

3 Media e genere

Sommario 3.1 Dal modello della parità al modello post-genere. – 3.2 Le donne nell’informazione e l’informazione delle donne. – 3.3 Il ruolo dei media nelle rappresentazioni di genere.

3.1 Dal modello della parità al modello post-genere

Le prime riflessioni sulla relazione fra ‘media e genere’ sono contenute in celebri testi della seconda ondata del movimento femminista americano, come *The Feminine Mystique* di Betty Friedan (1963) e *Women’s Estate* di Juliet Mitchell (1966), che attribuiscono ai media la responsabilità di diffondere un’ideologia – la «mistica della femminilità» – che allontana le donne da prospettive di realizzazione professionale per spingerle verso l’adesione a ideali di bellezza, maternità e vita casalinga, funzionali al mantenimento dello *status quo* della società patriarcale (Capecchi 2006, 13).

I primi studi accademici sulla relazione fra ‘media e genere’ nascono su sollecitazione di queste prime riflessioni, e si sviluppano nel corso del tempo, seguendo, da un lato, l’evolversi del pensiero femminista e, dall’altro, lo sviluppo dei media e delle teorie sui media, in modo del tutto simile a quanto è accaduto, e accade, nell’ambito della ricerca sulla relazione fra ‘lingua e genere’. Secondo Saveria Capecchi

(2006), questa evoluzione può essere ricondotta a tre modelli principali: «il modello della parità fra i sessi», il «modello della valorizzazione femminile», il «modello post-genere». Si tratta ovviamente di modelli astratti e generali, che non hanno la pretesa di essere esaustivi, ma sono funzionali a una retrospettiva storica, utile a fornire una cornice entro cui collocare gli studi su 'media e genere' e metterle in evidenza i punti di contatto con gli studi su 'lingua e genere'.

Il «modello della parità fra i sessi» nasce negli Stati Uniti all'inizio degli anni Settanta del Novecento, dall'intreccio fra le istanze del movimento femminista liberale e l'approccio teorico funzionalista dei *media studies*, che studia i media indagandone il ruolo riproduttivo e rinforzante delle relazioni sociali e dei valori culturali consolidati (Capecchi 2006; Grossi, Ruspini 2007). L'incontro fra queste due sollecitazioni avvia una linea di ricerca focalizzata, da un lato, sulla distanza fra l'immagine femminile diffusa dai media e la condizione reale delle donne nella società e, dall'altro, sulle disuguaglianze fra donne e uomini, sia al livello simbolico delle rappresentazioni nei contenuti mediali, sia al livello concreto delle professioni nell'industria e nell'organizzazione del lavoro dei media.

Questa duplice asimmetria è analizzata in modo articolato nel volume dal titolo *Heart and Home. Images of Women in the Mass Media*, a cura di Gaye Tuchman, Arlene K. Daniels e James W. Benét (1978), considerato il lavoro pionieristico nell'ambito dei *gender and media studies*. I diversi contributi al volume concordano nel sostenere la tesi delle curatrici, secondo le quali i contenuti dei media non riflettono oggettivamente la realtà, ma le idee e i valori maschili, in quanto dominanti. Sotto-rappresentando le donne e confinandole entro spazi narrativi afferenti alla sfera privata, «heart and home», come recita il titolo del volume, i media operano una «symbolic annihilation» delle donne (Tuchman, Daniels, Benét 1978, 3), escludendole dal mondo degli affari, della politica e da tutte le questioni di pubblico interesse.

George Gerbner (1978) sviluppa una versione radicale di questa tesi, nell'ambito della *cultivation theory*, teoria secondo la quale l'esposizione del pubblico ai contenuti mediali, in particolare televisivi, lungo l'arco della vita, dall'infanzia all'età adulta, influenza negativamente la rappresentazione della realtà nella direzione di un mantenimento degli assetti di potere esistenti, essendo i media, da un lato, prodotti della classe sociale dominante, dall'altro, strumento di mantenimento di questo dominio. Da questa prospettiva, la sotto-rappresentazione e marginalizzazione delle donne assume la connotazione di un problema strutturale che riguarda il sistema dei media e il loro ruolo attivo nel sostenere lo *status quo* culturale, sociale e politico della società.

The logical conclusion of our examination of the 'world' constructed by television is that it enforces and maintains conventional

beliefs, concepts and behaviors. [...] Women's roles support the traditional stereotypes of women prevalent in society. (Gerbner 1978, 55)

Questa teoria, nel corso degli anni Ottanta del Novecento, viene progressivamente abbandonata a favore di ipotesi più complesse, sostenute da apparati metodologici più solidi e attenti sia al cambiamento del sistema dei media, molto più rapido, per esempio, di quello linguistico, sia all'evolversi delle questioni genere. Nel contempo, essa pone le basi per analizzare la relazione fra media e genere non soltanto a livello di contenuti, ma anche di sistema, ovvero di industria e organizzazione dei media. Una prospettiva, quest'ultima, che negli anni più recenti ha spinto a indagare sempre più approfonditamente i diversi fattori, anche di natura 'sistemica', che interagiscono con le diverse rappresentazioni di genere nei contenuti dei media: accesso alle professioni, organizzazione del lavoro, *policy* aziendali, *policy* pubbliche, e così via (cf. Djerf-Pierre, Esdröm 2020).

Entro i confini del «modello della parità dei sessi», l'ipotesi ampiamente condivisa era che un progressivo aumento e avanzamento di carriera delle donne nel settore dei media avrebbe portato a una maggiore presenza e centralità delle donne nei contenuti (Butler, Paisley 1980). Soltanto all'inizio degli anni Novanta del Novecento questo «mito ottimistico» viene sfatato (Ferguson 1990), e diventa più chiara la complessità dei fattori che favoriscono o sfavoriscono una rappresentazione di genere paritaria e inclusiva.

Il «modello della valorizzazione» nasce nel corso degli anni Ottanta del Novecento dall'intreccio fra il pensiero femminista radicale e il modello costruzionista e interazionista dei media. Il pensiero radicale, a differenza di quello liberale, non si focalizza sulla questione della parità fra i sessi, intravedendovi il rischio per le donne di un'omologazione alla cultura maschile, ma sul valore delle differenze. La teoria costruzionista e interazionista presuppone che i significati dei contenuti mediali siano il risultato di un processo non eterodiretto dai media, ma sempre situato, interattivo e negoziato con il pubblico (cf. Grossi, Ruspini 2007).

Il risultato dell'interazione fra queste due teorie è un modello teorico, secondo il quale le rappresentazioni di genere veicolate dai media non sono né il riflesso dei rapporti di potere fra donne e uomini (Tuchman, Daniels, Benét 1978), né una costruzione univoca e immutabile del dominio maschile (Gerbner 1978), bensì costruzioni sociali condivise, che mutano nello spazio e nel tempo, i cui significati vengono attivamente elaborati dal pubblico e diversamente interpretati a seconda delle caratteristiche dello stesso (cf. Capecchi 2006). Sulla base di questo assunto, a partire dagli anni Ottanta del Novecento, diverse ricerche rovesciano la prospettiva critica degli studi precedenti, attraverso un lavoro di 'ri-valutazione' delle produzioni

mediali focalizzata in particolare su quelle che pongono al centro della narrazione l'universo femminile. Come vedremo di seguito, tuttavia, questi lavori, orientati alla ricerca della differenza, non sempre trovano che la specificità femminile sia effettivamente valorizzata.

Gli studi sulle pubblicità e sulle riviste femminili, per esempio, mettono in evidenza l'emergenza di immagini di donna innovative (la donna che lavora, la donna in carriera, la donna assertiva) in linea con gli obiettivi di emancipazione ed *empowerment* femminile (McRobbie 1999; Gauntlett 2002), ma ne individuano anche l'assoggettamento a esigenze puramente commerciali (Winship 1987; Douglas 1995). McRobbie (1999), per esempio, sostiene che alcuni *magazine* destinati al pubblico femminile, come *Cosmopolitan*,¹ possono considerarsi femministi, perché propongono l'immagine di una donna sessualmente emancipata e attiva, non più oggetto del desiderio sessuale maschile, tipico delle riviste maschili. Winship (1987) riconosce sì la radicalità del messaggio di una rivista come *Cosmopolitan*, ma ne coglie la contraddizione, riconoscendo che «è evidente come ogni azione della *donna-cosmo* sia in funzione dell'uomo» (Capecchi 2006, 32). Douglas (1995) intuisce un fenomeno ritornato di attualità recentemente tanto da essere etichettato con un nome specifico: *femvertising*, «il femminismo che fa vendere» (Capecchi 2018, 67), con riferimento a quei contenuti mediali, e più in generale prodotti della cultura pop, che sfruttano le istanze femministe a scopi commerciali, secondo Douglas, con il risultato di assoggettare le donne alle esigenze del sistema capitalista. Viceversa, Gauntlett (2002; 2008) osserva che le riviste femminili non solo propongono immagini di donne forti, libere e indipendenti, ma ritraggono, al contempo

l'uomo come *uomo-oggetto* e lo fanno con un sorriso consapevole di come gli uomini per secoli hanno trattato le donne; dunque con la finalità, a livello simbolico, di riequilibrare il potere fra i sessi. (Gauntlett 2008, cit. in Capecchi 2007, 19)

Una rivalutazione forse più convinta e condivisa delle narrazioni femminili è invece quella compiuta nell'ambito dei cosiddetti *audience studies*, che indagano, per la prima volta, le gratificazioni dell'*audience* femminile nella fruizione di prodotti radiofonici e televisivi pensati e realizzati per le donne, come per esempio le *soap opera*. Fra i numerosi lavori che rivalutano il piacere della serialità destinata al pubblico femminile, *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination* di Ien Ang (1985) è un testo di riferimento fondamentale

¹ *Cosmopolitan* è una rivista oggetto di molti studi anglosassoni, probabilmente perché è stato uno dei primi *magazine* femminili (nato nel 1964 negli Stati Uniti, e diffuso in Gran Bretagna dal 1972 e in Italia dal 1973) a caratterizzarsi per un target di giovani donne lavoratrici e a farsi interprete della liberazione sessuale (Capecchi 2006, 32).

per le più importanti ricerche nazionali pubblicate dalla Rai, come quelle di Capecchi (2000; 2004). Più di recente, fra l'altro, il volume è stato tradotto e pubblicato in italiano a cura del sociologo Marino Livolsi (2013), secondo il quale il libro ha anticipato un tema attuale che riguarda l'interpretazione emotiva di un testo televisivo:

cosa avviene quando si guarda un testo televisivo e si 'prova piacere' nel farlo? In che modo il lavoro di decodifica si accompagna ad emozioni immediate e forti anche se difficilmente descrivibili? (Livolsi 2013, 7)

Sono queste le domande, originariamente poste dagli studi su usi e gratificazioni femminili, che ridanno valore a un genere a lungo considerato minore, dimostrando come esso rivaluti pubblicamente la sfera privata, mediatizzandola, permettendo così alle spettatrici di riflettersi in una cultura che riconoscono come propria e di interrogare il testo da un punto di vista emozionale.

Infine, aderiscono al «modello della valorizzazione» i lavori sulla *fiction* che indagano modelli di donna innovativi e sfidanti gli stereotipi di genere, come per esempio *Defining Women: Television and the Case of Cagney and Lacey* (D'Acci 1994), una delle ricerche che ancora oggi rappresenta un punto di riferimento per gli studi nazionali dedicati alla produzione seriale (cf. Buonanno 2014a). D'Acci (1994) analizza la figura delle protagoniste del poliziesco americano *Cagney and Lacey*: donne emancipate, intelligenti, legate da forti rapporti di amicizia e solidarietà, che si contraddistinguono come eccezioni nel panorama (quasi) tutto maschile dei polizieschi anni Ottanta e Novanta del Novecento, rimettendo al centro della narrazione la dimensione del privato, valorizzata come specificità femminile.

Sul versante della rappresentanza femminile nelle organizzazioni dei media, il «modello della valorizzazione» non ambisce tanto a un riequilibrio numerico fra professioniste e professionisti, quanto a una messa in discussione dell'industria dei media, la cui cultura si ritiene debba essere rivista in modo tale da fare emergere le competenze e il punto di vista delle donne. Questo cambio di prospettiva viene spinto dalle evidenze emerse da alcune indagini, che approfondiscono le condizioni e i ruoli delle professioniste dei media, cresciute fra la fine degli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso, ma non in termini di potere. In particolare, Liesbet van Zoonen (1994) evidenzia come i settori della produzione mediale più accessibili alle donne siano anche quelli simbolicamente più vicini agli ambiti stereotipicamente considerati femminili, come la cura, la famiglia, l'evasione. Nell'informazione, per esempio, le donne realizzano servizi di *soft-news*, dedicate a costume, società, cronaca e spettacolo; mentre le *hard-news* di economia e politica sono appannaggio dei colleghi maschi. Creedon (1989) indaga la segregazione orizzontale e verticale nel settore

del giornalismo, dimostrando come le donne, da un lato, faticano a raggiungere le posizioni di vertice e, dall'altro, a parità di mansioni, hanno salari più ridotti rispetto ai colleghi. Partendo dall'analisi di questa condizione, che evidenzierebbe secondo la studiosa americana il fallimento per le donne di adeguarsi al sistema mediale dominante, Creedon (1989) riflette sull'opportunità di spostare l'obiettivo dalla parità alla differenza, cercando un modo alternativo di fare giornalismo: che dia più spazio alle donne sia come argomento di notizia sia come fonte. Su questo obiettivo è tornata di recente la ricerca focalizzata sull'informazione, anche a livello nazionale, come vedremo nel paragrafo successivo.

Il periodo a cavallo fra la fine del Novecento e il Duemila segna l'affermazione del «modello post-genere», che comprende diverse prospettive femministe accomunate dalla messa in discussione della definizione binaria del genere, basata sulla etero-normatività, e da una riflessione sul potere ambivalente delle nuove Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (TIC). Per dovere di completezza, riportiamo di seguito una sintesi delle principali teorie afferenti a questo modello, anche se è stato sviluppato prevalentemente nell'ambito degli studi femministi e della filosofia, e non dei *media studies*.

Secondo le diverse studiose esponenti di questo modello, la nozione di genere introdotta da Rubin (1975) è un superamento solo parziale del concetto biologico del 'sesso', perché continua a essere una nozione dualista che interpreta la relazione fra donne e uomini sulla base di un'opposizione etero-normata. Le teoriche del «modello post-genere» propongono quindi in generale di ripensare la relazione fra i generi in termini di nuove soggettività e, in particolare, di ripensarle in una relazione alternativa con i media e le TIC.

Teresa De Laurentiis (1987) sostiene che i media sono «gender technologies», tecnologie che partecipano attivamente alla costruzione del genere, favorendo un adeguamento, per le donne, alle rappresentazioni dominanti. Per questo propone di pensare una nuova soggettività, il «soggetto eccentrico», indisciplinato e mobile rispetto ai confini storicamente assegnati al femminile. In linea con questo processo di decostruzione del concetto di genere, si collocano anche i lavori di Judith Butler (1990; 1993; 1999) che, rivisitando il tradizionale concetto di genere, orienta non solo la ricerca su 'lingua e genere', come abbiamo visto più sopra, ma anche quella su 'genere e media' verso riflessioni su identità di genere non binarie, *fluid* e *queer*.

Donna Haraway (1991) prospetta un superamento del dualismo di genere attraverso la figura del/la «cyborg», né uomo, né donna, né umano, né macchina, una metafora della condizione umana a partire dalla quale la filosofa americana invita le donne a ripensare il rapporto con la tecnologia. In particolare Haraway riflette sulla potenzialità dell'uso di identità virtuali decorporizzate che permettono di

decostruire più facilmente il dualismo di genere e sperimentare nuovi modelli identitari, che vadano oltre la tradizionale opposizione uomo/donna, mente/corpo, attivo/passivo e così via.

Finalizzata a rendere visibili identità storicamente minoritarie è la visione della studiosa afroamericana bell hooks,² pseudonimo di Gloria Jean Watkins, che, in un'ottica intersezionale, promuove un «oppositional gaze» permanente in opposizione al «male gaze» (Mulvey 1975) dominante nei contenuti dei media, che non è solo lo sguardo maschile, ma anche la prospettiva «white» della borghesia, che non tiene conto delle differenze di ceto, razza, istruzione, e così via (hooks 1984; 1992).

Rosi Braidotti (1994), infine, introduce il «soggetto nomade», che, similmente al «soggetto eccentrico» di Teresa De Laurentis, si caratterizza come soggetto di identità complesse, multiple, insubordinate ai modelli di genere convenzionali, senza però pretendere di superare il dualismo di genere, che Braidotti recupera, valorizzandolo, in termini di differenze non solo fra donna e uomo ma anche fra donna e donna.

3.2 Le donne nell'informazione e l'informazione delle donne

In Italia, la riflessione su media e genere segue originariamente due linee di ricerca, l'una aderente al «modello della parità fra i sessi», l'altra al «modello della valorizzazione», non mutualmente esclusive fra loro. Molti studi che analizzano il grado di prossimità (o distanza) fra la condizione delle donne nella società italiana e la loro rappresentazione mediale non rinunciano infatti a riflettere su come e quanto i media possano contribuire all'*empowerment* femminile. E molti studi focalizzati su segnali di innovazione non trascurano di riconoscere la persistenza di uno scarto fra l'immaginario costruito dai media e la realtà. Invece, il «modello post-genere» orienta un esiguo numero di studi nazionali (es. De Maria 2014) e non sarà preso in esame di seguito, non tanto in ragione della sua (ancora) scarsa produttività, bensì perché l'obiettivo di questo lavoro è indagare le rappresentazioni di genere da una prospettiva binaria, in particolare focalizzata sulle donne, come anticipato nell'Introduzione.

La prima linea di ricerca aderente al «modello della parità fra i sessi» in Italia viene originariamente sostenuta dalle istituzioni, nella prospettiva, tipica del «modello della parità fra i sessi», di verificare l'uguaglianza di genere nei contenuti e nell'organizzazione dei media. Il primo studio realizzato con questa finalità è promosso

² Il minuscolo è una scelta dell'autrice (cf. Giangrande 2011).

dalla Commissione per la realizzazione della parità tra uomo e donna istituita durante il Governo Craxi (1983-87) che, nello stesso periodo in cui incarica Alma Sabatini di studiare il sessismo nella lingua italiana, affida all'antropologa Gioia Di Cristofaro Longo (1986; 1992) la realizzazione di due volumi sulle immagini femminili veicolate dai media. A cura di Gioia Di Cristofaro Longo (1995) è anche la realizzazione su scala nazionale della prima edizione del *Global Media Monitoring Project* (GMMP), il più ampio e longevo progetto di ricerca sulle donne nell'informazione quotidiana, che, in linea con gli obiettivi della *Dichiarazione e Piattaforma d'azione di Pechino* (ONU 1995), sottoscritta dagli stati membri delle Nazioni Unite, dal 1995 fornisce periodicamente dati sulla rappresentazione femminile nelle notizie veicolate dai mezzi di informazione di tutto il mondo ed è diventato un punto di riferimento imprescindibile per lo studio delle relazioni fra donne e informazione quotidiana (Azzalini, Padovani 2016; Djerf-Pierre, Esdröm 2020).

Dopo le ricerche realizzate a cavallo fra gli anni Ottanta e Novanta (Di Cristofaro Longo 1986; 1992) segue un decennio di disimpegno istituzionale, interrotto prima dal Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro (CNEL) che, all'inizio del Duemila, commissiona due ricerche all'Osservatorio di Pavia sulla rappresentazione delle donne in televisione (CNEL 2002; 2004), poi dall'Unione Europea, che finanzia *Women and Media in Europe* (CENSIS 2006), con il patrocinio del Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Queste tre ricerche preparano il terreno per il dibattito pubblico e politico, che caratterizza il decennio successivo, coinvolgendo diversi *stakeholder*, primo fra tutti la Rai.

Nel 2009, in concomitanza con il primo scandalo sessuale³ che coinvolge Silvio Berlusconi, allora proprietario del principale *broadcaster* nazionale in competizione diretta con la Rai, Mediaset, e presidente del Consiglio al suo terzo mandato (2008-2011), la giornalista Ida Dominijanni scrive una serie di articoli sul quotidiano *Il Manifesto*, denunciando le complesse dinamiche di relazione fra sesso, politica e televisione in Italia nei vent'anni che trascorrono fra l'inizio degli anni Novanta e il 2009 (Guaraldo 2010; Cosenza 2012; Formato 2018). Nello stesso anno esce il documentario di Lorella Zanardo, Marco Melfi e Cesare Cantù, *Il corpo delle donne*,⁴ che denuncia

3 Il riferimento è alla presunta relazione di Silvio Berlusconi con una giovane minorenne (Noemi Letizia) denunciata dall'allora moglie Veronica Lario, in una lettera aperta al quotidiano *la Repubblica*, il 3 maggio 2009. Alla denuncia sono seguite diverse inchieste giornalistiche e anche giudiziarie, che hanno portato alla luce altre relazioni e scambi di favori (sesso in cambio di denaro o carriera politica) fra Berlusconi e giovani ragazze. Per una ricostruzione sintetica si veda: https://it.wikipedia.org/wiki/Silvio_Berlusconi.

4 <https://www.youtube.com/watch?v=nPpIn0b6-x4>.

la subalternità dell'immagine femminile alle logiche della competizione televisiva. Questo documentario ha il merito di riportare l'attenzione dell'opinione pubblica e del movimento femminista sulla questione della rappresentazione delle donne nei media. Sono infatti questi gli anni in cui nasce *l'Appello donne e media*,⁵ un'azione di lobby presso la Commissione di vigilanza della Rai, che raggiunge lo scopo di impegnare la Rai, attraverso il Contratto di servizio sottoscritto con il Ministero dello Sviluppo Economico (MISE 2011), a una rappresentazione equilibrata e rispettosa della dignità della donna e a un monitoraggio periodico della programmazione televisiva. Dal 2012, il monitoraggio sulla rappresentazione femminile nella programmazione Rai viene realizzato annualmente, fornendo informazioni quantitative e qualitative utili non solo a orientare la produzione nella direzione di una rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne, ma anche a comprendere i cambiamenti in atto in Italia (cf. Rai-Osservatorio di Pavia 2014; 2015; 2018; 2019; ISIMM Ricerche e Università degli studi Roma Tre 2016; 2017; IZI, ISIMM Ricerche e InfoJuice 2020). In questo stesso periodo, si colloca l'avvio di un impegno delle giornaliste, con iniziative come quelle promosse dal GLPO CNOG (2015) e dall'associazione GiULiA, che oltre al già menzionato volume su un uso non sessista della lingua italiana (Robustelli 2014), pubblica diversi opuscoli focalizzati sugli stereotipi di genere nei media (GiULiA 2019), sulla narrazione della violenza contro le donne (GiULiA 2021b) e sulle donne nell'informazione sportiva (GiULiA 2021a).

La seconda linea di ricerca, aderente al «modello della valorizzazione», nasce nell'ambito della sociologia della comunicazione e degli studi culturali,⁶ ed è prevalentemente riconducibile ai lavori di Milly Buonanno e Saveria Capecchi. Buonanno si focalizza, da un lato, sull'immaginario femminile veicolato da diversi tipi di media, generi e sottogeneri mediali, quali la stampa periodica femminile (Buonanno 1967; 1968; 1975; 1978b), la televisione (Buonanno 1982; 1983; 1994), la *fiction* (Buonanno 2008; 2014a; 2017), dall'altro, sulle donne nel giornalismo (Buonanno 1978a; 1988; 1993; 1999; 2005; 2006; 2014b; 2015a; 2015b). Capecchi è la prima in Italia a studiare l'*audience* delle donne, mettendo in evidenza le gratificazioni e gli usi sociali delle *soap opera* (Capecchi 2000; 2004). Numerose sono poi le sue ricerche e riflessioni teoriche sulla rappresentazione delle donne in televisione (Capecchi, Pallotta 2001), sulla stampa periodica

⁵ <https://www.appellodonnemedia.it/storia/>.

⁶ In Italia, l'ambito della sociologia della comunicazione e degli studi culturali è quello in cui sono nati, e continuano a essere prevalentemente sviluppati, gli studi su media e genere, come di recente sottolineato da Milly Buonanno, nel corso del convegno internazionale *Gender and Media Matters. Widening the Horizons of the Field of Study* (Università di Roma La Sapienza, 15-16 ottobre 2021).

(Capecchi 1995), nella pubblicità (Capecchi 2011), tutte finalizzate a indagare l'influenza reciproca fra i contenuti mediali e i cambiamenti sociali, in una prospettiva costruzionista e interazionista, basata sul presupposto che i media

da un lato contribuiscono ad accelerare i cambiamenti sociali stimolando l'emancipazione femminile, dall'altro cristallizzano solo alcuni aspetti della vita delle donne che divengono così nuovi stereotipi, senza dare loro sufficiente voce e dignità. (Capecchi 2002, 116)

Questa prospettiva caratterizza anche le ricerche del programma di Verifica Qualitativa dei Programmi Trasmessi (VQPT) della Rai, pubblicate nell'omonima collana editoriale (Buonanno 1982; Cornero 2001), con l'obiettivo di fornire evidenze empiriche su quanto e come la televisione favorisca, oppure ostacoli, l'*empowerment* femminile, sulla base delle quali individuare specifiche azioni di intervento in ambito autoriale e redazionale.

Circoscrivendo la rassegna bibliografica alle indagini focalizzate sull'informazione, *Immagine donna* (Di Cristofaro Longo 1986) è una ricerca che analizza diversi tipi di media e generi narrativi, fra cui la stampa quotidiana, la stampa femminile e di attualità, e i telegiornali, con l'obiettivo di verificare quali modelli di donna vengano veicolati e quanto siano in linea con la realtà contemporanea. I risultati dimostrano che i diversi modelli di donna rappresentati, anche quelli in apparenza più attuali, confermano una posizione di subalternità femminile: nella stampa, le protagoniste dell'informazione politica sono poche, rappresentate come eccezioni, spesso qualificate come madri o mogli, o ritratte mentre sono impiegate in attività ritenute tipicamente femminili, in una sorta di «tentativo di riportare entro canali di normalità una realtà considerata eccezionale» (Di Cristofaro Longo 1986, 21); spesso sono citate solo con il nome proprio, in un modo confidenziale che non viene mai usato per nominare gli uomini, al più designati soltanto attraverso il cognome. Rispetto alle tematiche, le politiche fanno notizia in relazione ad argomenti considerati di pertinenza femminile, come il divorzio, l'età pensionabile, la violenza sessuale (Di Cristofaro Longo 1986, 21). Emergono, positivamente, nei giornali di partito, le donne come soggetto collettivo: attiviste del movimento femminista.

Nelle pagine culturali, le donne sono recensite come autrici di opere letterarie o di arte figurativa, compaiono come soggetti letterari, o come gruppo sociale interessato da questioni specifiche, al centro di iniziative dedicate, per esempio la violenza contro le donne e il femminismo. Temi, questi ultimi, che vengono trattati però con poca «empatia» e scarso coinvolgimento delle donne, raramente interpellate come fonti d'informazione (Di Cristofaro Longo 1986, 22).

Nella cronaca si concentra la maggior parte delle notizie che dà spazio alle donne «molto spesso emergenti per il fatto di essere mogli, vedove, ex mogli, sorelle, figlie, madri, nipoti di uomini noti», oppure vittime di violenza o autrici di atti criminali (Di Cristofaro Longo 1986, 23). Quanto alle tematiche, la violenza contro le donne è l'argomento dominante. Per il resto, soprattutto sui giornali di partito, compaiono notizie sulla famiglia e sul lavoro, in particolare sull'accesso delle donne in magistratura, nell'agenda politica del periodo. Molto spazio alle donne viene dato anche nelle pagine dello spettacolo, dove le attrici sono numerose, frequentemente ritratte in fotografie, biografie, interviste. Le pagine sportive, infine, danno poco spazio alle protagoniste dello sport e più spazio alle mogli o fidanzate di dirigenti o campioni, prevalentemente del mondo calcistico.

L'analisi dei notiziari televisivi (TG1 e TG2) rileva un'attenzione per l'universo femminile scarsa e non equilibrata: le donne compaiono in qualche notizia di politica interna o estera e in poche notizie di cultura, mentre sono più numerose nelle notizie di cronaca, dove, nel periodo considerato (dal 12 novembre al 12 dicembre 1984), trovano spazio soprattutto come madri di persone con disabilità. Per il resto, solo un'esperta viene interpellata: una sessuologa, per parlare della sessualità «negli handicappati gravi» (Di Cristofaro Longo 1986, 271); e solo una donna è *newsmaker*, in quanto imputata in un processo di omicidio.

Più di dieci anni dopo, la Rai pubblica un'analisi della rappresentazione femminile in diversi generi televisivi autoprodotti (Cornero 2001). La ricerca comprende, fra l'altro, un'analisi del contenuto quali-quantitativa dei telegiornali Rai (Siliato 2001) che consente di approfondire e di misurare diversi fenomeni descritti nello studio di Di Cristofaro Longo (1986) e di attestarne la persistenza: le donne sono citate o intervistate in misura nettamente inferiore rispetto agli uomini (12,4% e 12%); le notizie in cui le donne hanno maggiore spazio sono quelle di spettacolo e di cronaca, pagina quest'ultima che concentra quasi la metà delle notizie trasmesse (45,6%). Viceversa, le notizie in cui hanno minor spazio sono quelle di politica interna, che costituisce, dopo la cronaca, l'argomento più trattato dai notiziari analizzati e quello più esclusivamente di appannaggio maschile (99%). Quanto ai ruoli narrativi, le donne sono interpellate prevalentemente come «gente della strada», «gente dello spettacolo» o «vittime», gli uomini invece come «attori politici», «attori istituzionali», «attori sportivi». Gli «esperti o intellettuali» sono tutti maschi, così come gli «sportivi» (Siliato 2001, 99).

Questa forte asimmetria fra ruoli femminili e maschili è confermata dall'analisi dei programmi di approfondimento informativo, contenuta nello stesso volume, che non misura l'entità del fenomeno, ma ne indaga gli aspetti più qualitativi, dimostrando come le donne vengono tendenzialmente svalutate in tutte le loro rappresentazioni

(Capecchi, Pallotta 2001). Gli uomini intervistati, o ospiti in qualità di esperti, sono molto più frequenti delle donne, coprono molti ambiti del sapere (politica, economia, scienza e così via) e sono valorizzati sia dai titoli professionali, usati per presentarli, sia dai giudizi positivi dei conduttori e delle conduttrici dei programmi. Le esperte interpellate sono poche e non godono di altrettanta autorevolezza: spesso sono presentate solo con nome e cognome, senza titolo professionale, a volte le loro dichiarazioni sono riproposte a esperti maschi, a titolo di validazione. In generale, l'identità professionale delle donne è trascurata a vantaggio di altre identità, come quella della madre, della casalinga, della vittima. E questo indipendentemente dal genere del/la giornalista che le interpellata (Capecchi, Pallotta 2001, 163).

Un'asimmetria simile è evidenziata nella ricerca CNEL (2004), che analizza i *talk show* televisivi, in cui esperte/i e opinioniste/i hanno un ruolo cruciale nello spiegare e interpretare le notizie o i temi di attualità. L'analisi di un campione di programmi Rai, Mediaset e La7 trasmessi a cavallo fra il 2003 e il 2004, dimostra che le donne hanno meno spazio degli uomini (24%, su un totale di 1.964 ospiti), sono più presenti in programmi che alternano l'approfondimento di temi connessi all'attualità economica, politica e sociale con la trattazione di tematiche leggere, di cronaca e costume, e con spazi di intrattenimento, sono meno presenti in programmi che prediligono l'approfondimento politico o temi di interesse generale e di grande attualità. Quanto ai ruoli narrativi, gli uomini sono invitati più spesso come commentatori o opinionisti, mentre le donne come narratrici di esperienze personali, testimonianze, storie di vita. Le donne tendono anche a esporre più frequentemente la loro dimensione privata, in particolare parlano del loro vissuto biografico più degli uomini, i quali, viceversa, affrontano i temi proposti da una prospettiva generale e teorica, più di quanto non facciano le donne. Queste tendenze sono ricondotte a scelte della produzione, che predilige interpellare le donne con domande sul loro vissuto personale, e in particolare privato, ma anche a una disponibilità delle donne a rispondere alle aspettative della produzione (CNEL 2004, 3).

Risultati simili sono ottenuti dalla ricerca del CENSIS (2006) sulla rappresentazione delle donne in una settimana campione del mese di marzo 2005, in diversi generi e canali televisivi di Rai, Mediaset e La7. Nei programmi di approfondimento informativo, la figura dell'esperta è presente ma relegata all'approfondimento di tematiche leggere, come l'astrologia; argomenti come la politica, le scienze, la guerra, la cultura sono appannaggio maschile. Nei telegiornali e nelle rubriche a cura delle testate giornalistiche, la visibilità femminile è concentrata nei servizi di cronaca nera (67,8%), in cui la donna è coinvolta come vittima e, in alcuni casi, come carnefice. Infine, la visibilità delle donne impegnate in politica è scarsa, pari al 6,4%.

Segnala qualche cambiamento, ma anche elementi di continuità, la ricerca realizzata dall'Osservatorio di Pavia per il GLPO CNOG (2015), che analizza i principali TG trasmessi da Rai, Mediaset, La7 e Sky, più 15 giornali quotidiani,⁷ circoscrivendo il campione a una settimana ricostruita⁸ nell'arco di due mesi, da lunedì 7 febbraio a domenica 23 marzo 2014. Le donne che fanno notizia sono una percentuale ristretta (14%) e ottengono visibilità soprattutto in notizie di cronaca nera, sia in TV (27%) che sui quotidiani (32%), in quanto vittime o sopravvissute (46% nei quotidiani, 50% nei TG), oppure «gente comune» (54% nei quotidiani, 42% nei TG). Le esperte sono poche (il 17% sui quotidiani, il 19% nei TG) ma sono uscite dall'invisibilità attestata da Siliato (2001) e Di Cristofaro Longo (1986). E anche l'informazione politica comincia a fare spazio alle donne, che registrano una presenza dell'8% sui quotidiani, dove la pagina politica concentra il 45% delle fonti citate o interpellate, e del 10% nei TG, dove le notizie politiche concentrano il 43% delle fonti.

Quanto l'uguaglianza di genere stia progredendo o meno nell'informazione italiana è verificato con dati recenti dal GMMP (Azzalini, Padovani 2021a; 2021b). Come già scritto, il GMMP è il più ampio e lungo progetto di ricerca, e di *advocacy*, sulle donne nei *news media*; l'Italia vi partecipa sin dalla sua prima edizione, coordinata da Gioia Di Cristofaro Longo (1995). La sesta ed ultima edizione si è svolta nel 2020 ed è stata coordinata da Monia Azzalini e Claudia Padovani (2021a; 2021b). Questo studio raccoglie ogni cinque anni dati quantitativi e qualitativi sulle donne e sugli uomini sia come *news-maker* e/o fonti delle notizie che come giornaliste/i, che presentano o firmano le notizie, nonché evidenze empiriche sulle caratteristiche delle notizie diffuse a mezzo stampa, radio, TV e, dal 2015, anche via Internet e Twitter, da un campione di testate giornalistiche rappresentativo del panorama dell'informazione italiana.

Nel 2020, è stato analizzato un campione di otto quotidiani, sei radio, otto TV, otto siti di notizie Internet e otto account Twitter di testate giornalistiche⁹ (Azzalini, Padovani 2021a; 2021b). Il primo ri-

⁷ *Avvenire, Corriere della Sera, il Fatto Quotidiano, Il Gazzettino, Il Giornale, Il Mattino, Il Messaggero, Il Sole 24 Ore, La Gazzetta del Mezzogiorno, La Gazzetta dello sport, la Repubblica, La Stampa, Metro, QN Il Resto del Carlino, QN La Nazione* (GLPO CNOG 2015, 18).

⁸ Per settimana ricostruita si intende un periodo composto dai sette giorni della settimana, dal lunedì alla domenica, considerati non in successione l'uno dopo l'altro nell'arco della stessa settimana, ma in successione fra loro nell'arco di sette settimane per ciascuna delle quali si seleziona un giorno campione a partire dal lunedì, per la prima settimana, fino alla domenica, per l'ultima settimana; si tratta di un metodo utilizzato nell'analisi di contenuti medialti per ottenere un campione *random*.

⁹ Il campione di analisi comprende le seguenti testate giornalistiche: (stampa) *Corriere della sera, la Repubblica, La Stampa, Il Messaggero, Il Gazzettino, QN Il Resto del Carlino, Avvenire, Il Sole 24 Ore*; (radio) RTL 102.5, RDS, Radio DeeJay, Radio Italia, Ra-

sultato riguarda la visibilità delle donne come fonte o oggetto di notizia, mediamente pari al 26% (su un totale di 980 persone): 24% nei media tradizionali, che crescono di tre punti percentuali rispetto al 2015, allineandosi così al dato globale (25%); 28% nei media digitali, dove a distinguersi è Twitter per la crescita di otto punti percentuali rispetto al 2015 (dal 17% al 25%). Analizzate dalla prospettiva del modello della parità dei sessi, che è la cornice di riferimento del GMMP, queste percentuali mostrano una sotto-rappresentazione delle donne sia rispetto agli uomini, che sono il restante 74% delle persone nelle notizie, sia rispetto alle donne nel mondo reale, ovvero il 51,3%¹⁰ della popolazione italiana, che è il principale, ancorché non esclusivo, contesto di riferimento dell'informazione analizzata.

Nei media tradizionali, come nei nuovi media digitali, le donne sono presenti in misura superiore alla media in notizie di «società e giustizia» (33% e 25%), in linea con il risultato su scala internazionale, e in notizie di «politica e governo» (25% e 34%) o «criminalità e violenza» (31% e 29%), a differenza di quanto registrato per i media a livello globale, dove la presenza femminile in queste macroaree tematiche è inferiore (WACC 2020).¹¹ In linea con questi risultati, nei media nazionali le donne politiche attestano una presenza maggiore rispetto a quella osservata su scala globale (22% vs. 18%); così come le donne che fanno notizia come vittime: nei media tradizionali sono il 22% vs. il 4% degli uomini e nelle notizie di Internet il 26% vs. il 10% degli uomini,¹² a fronte di dati internazionali inferiori e più bilanciati rispetto al genere (rispettivamente 14% vs. 15% e 12% vs. 6%). Inoltre, i risultati del GMMP Italia, a differenza dei risultati internazionali, attestano anche un'elevata percentuale di donne che fanno notizia come criminali, o sospettate di reato, da un lato, e come professioniste del mondo legale, avvocate, magistrato, e così via, dall'altro: ruoli che insieme a quello della vittima trovano la loro collocazione giornalistica tradizionale nella cronaca nera.

Un altro risultato che segna la distanza fra il quadro internazionale e quello nazionale riguarda la distribuzione di donne e uomini nelle diverse funzioni narrative, in particolare, la funzione *spokesperson* attesta una presenza femminile del 30% e 31%, a seconda che si

dio 105, Radio Rai 1; (TV) Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7, TV 2000; (Internet) Corriere.it, repubblica.it, ilmessaggero.it TGCOM24, Fanpage, ilfattoquotidiano, liberoquotidiano, Leggo; (Twitter) @corriere.it, @fattoquotidiano, @ilpost, @ilsole24ore, @Gazzetta.it, @repubblica.it, @HuffPostItalia, @Fanpage.it (Azzalini, Padovani 2021a, 16-18).

10 Dati ISTAT al 1° gennaio 2021; <https://www.tuttitalia.it/statistiche/popolazione-eta-sesso-stato-civile-2021/>.

11 Pari al 20% nei media tradizionali e al 21% nei nuovi media digitali, nel primo caso e al 24% e 27%, nel secondo (WACC 2020).

12 Per Twitter i dati non sono rilevati.

considerino i media tradizionali o digitali, molto più elevata rispetto alle percentuali registrate nelle edizioni precedenti, e anche a quella osservata a livello internazionale (rispettivamente 22% per i media tradizionali, 25% per Internet e 19% per Twitter). Viceversa, la funzione dell'esperta/o attesta quote femminili del 12% (media tradizionali) e 14% (media digitali), inferiori al 18% e 16% del 2015, e ai dati globali rispettivamente pari al 24% e 25%. Considerato che fra le donne *spokesperson*, le politiche e le donne di affari rappresentano rispettivamente il 59% e il 12%, secondo Azzalini e Padovani (2021a) il risultato pertinente questa funzione narrativa va ricondotto a un cambiamento del contesto nazionale, che fra il 2015 e il 2020 ha registrato un aumento delle donne in due specifici ambiti: la politica e la *leadership* aziendale. In ambito politico, la 18esima legislatura ha portato le donne in Parlamento a quota 35% (Senato della Repubblica 2018). In ambito lavorativo, la Legge Golfo-Mosca, sulla parità di genere nei consigli di amministrazione delle società quotate adottata nel 2011, e il Decreto del presidente della Repubblica del 30 novembre 2012 n. 251, sulla rappresentanza nelle società partecipate pubbliche, hanno contribuito a un progressivo aumento delle donne nei consigli di amministrazione, dal 7,4% del periodo pre-legge al 36,3% del 2020 per le società quotate, e dall'11,2% al 28,4% per le partecipate pubbliche, con una svolta nel 2017, quando la soglia del 30% è stata superata per la prima volta. La scarsa visibilità delle esperte è invece attribuita all'impatto dell'agenda Covid-19. Mentre a livello internazionale l'epidemia ha favorito la visibilità delle donne in questo ruolo, in particolare espresso dalle professioniste del settore medico-sanitario, in Italia ha avuto un effetto contrario, riducendone sia la visibilità generale, dal 26% all'11%, sia la visibilità delle esperte, dal 13% al 6%.

Per quanto riguarda le giornaliste, i risultati nazionali si distanziano da quelli globali per una minor percentuale di conduttrici di giornali radio e TV (43% vs. 51%), in particolare per una bassa percentuale di conduttrici di giornali radio (21%), ma per una maggiore percentuale di *reporter* di notizie radio, stampa e TV (49% vs. 40%), attestando così un minor divario fra i due ruoli giornalistici per i media tradizionali. Per i nuovi media digitali, invece, i risultati nazionali rilevano un *gender-gap* maggiore, sebbene ridotto rispetto al 2015: le notizie firmate da giornaliste sono il 30% su Internet e il 33% su Twitter (vs. rispettivamente il 13% e l'8% del 2015).¹³

Nonostante siano meno numerose, le giornaliste dei nuovi media digitali, nello specifico Internet, l'unico per il quale è stato rilevato il dato, in proporzione, sono più attente alle donne rispetto sia ai loro colleghi maschi sia alle colleghe dei media tradizionali: il 33% delle

13 Il confronto con i dati internazionali non è possibile perché non sono riportati nel rapporto globale del GMMP 2020 (WACC 2020).

persone fonti, o oggetto, delle loro notizie sono donne, mentre le fonti femminili dei servizi firmati dai colleghi del web sono solo il 24%, e quelle dei servizi delle colleghe di radio, stampa e TV il 22%. Le percentuali relative a Internet sono in linea con quelle registrate a livello globale, pari rispettivamente al 34% e al 25% e, su scala globale, sono interpretate come indicative di una maggior propensione delle giornaliste a parlare di o far parlare le donne. Questa tendenza è infatti attestata per il web anche nel 2015 e per i media tradizionali dal 1995. I media tradizionali italiani, invece, non confermano questa tendenza di crescita, riportando evidenze instabili di anno in anno. I dati, disponibili dal 2005, mostrano che nel 2005 e nel 2010 l'attenzione delle giornaliste per le donne è superiore a quella dei colleghi maschi, in modo contenuto nel 2005 (15% vs. 12%) maggiore nel 2010 (28% vs. 14%), ma non nel 2015 (21% vs. 22%) e non nel 2020 (22% vs. 24%).

Nell'ambito della ricerca su media e genere, il tema dell'informazione fatta dalle donne, detto altrimenti il tema del giornalismo femminile, è indagato parallelamente, o in modo integrato, al tema della rappresentazione delle donne nell'informazione, nella duplice prospettiva dell'analisi della condizione lavorativa delle giornaliste, da un lato, e del loro ruolo rispetto a una costruzione della realtà più inclusiva ed egualitaria fra donne e uomini. Questo filone di ricerca a livello internazionale è abbastanza produttivo, offrendo numerose analisi quantitative e qualitative che misurano e valutano, anche su ampia scala, sia l'avanzamento delle donne nelle professioni dell'informazione (cf. Byerly 2011), sia il loro ruolo nella produzione di notizie *gender-fair* (cf. Zoch, van Slyke Turk 1998; Humprecht, Esser 2017); a livello nazionale, invece, la produzione scientifica è più limitata. I principali studi che consentono una breve retrospettiva storica e una tematizzazione attuale della questione sono quelli realizzati o coordinati da Milly Buonanno e ripresi di seguito.

L'ingresso delle donne nel mercato del lavoro dell'informazione viene tradizionalmente collocato negli anni Settanta del Novecento. Nel 1978 le giornaliste costituiscono il 10% dei professionisti (Buonanno 2005, 22) e possono già distinguersi in due generazioni, «*le grandi emancipate* (o le pioniere)», entrate nelle redazioni negli anni Cinquanta e Sessanta, e «*le politiche* (o le innovatrici)», il cui ingresso nel decennio successivo è coinciso con la fase di accesso allargato (Buonanno 2005, 33). Per quanto diverse fra loro, entrambe queste generazioni ricoprono una posizione sostanzialmente marginale nel giornalismo dell'epoca, non solo perché costituiscono una minoranza nelle redazioni, ma anche perché spesso svolgono il lavoro in modo informale, non hanno salari congrui né reali opportunità di carriera, sono escluse dai luoghi decisionali e dall'accesso ad ambienti, personaggi e fonti influenti e, infine, sono confinate alla redazione di notizie di cultura, spettacolo e cronaca varia, con scarsa probabilità di fare le inviate all'estero, di intervistare *leader*, così come di

commentare le notizie e avere spazi di opinione. Questa marginalizzazione non si traduce in un moto di ribellione, bensì in reazioni contrastanti, fra sentimenti di soddisfazione per il piacere di fare un lavoro utile alla democrazia, o semplicemente che piace, da un lato, e sentimenti di insoddisfazione prevalentemente per la forte competizione interna alle redazioni, e per la marginalizzazione subita in un ambiente maschile e maschilista, dall'altro. Queste reazioni contraddittorie prefigurano tuttavia uno spazio di innovazione:

proprio perché marginali, infatti, l'ideologia del mestiere su di loro ha agito meno e [...] ha costituito invece le precondizioni efficaci per la presa di distanze da un modello che si avverava ostile o remoto, e il conseguente avvio di processi di elaborazione innovativa. (Buonanno 2005, 65)

Già nel 1976 nasce il Coordinamento delle giornaliste, che, sollecitato dalla seconda ondata del femminismo, spinge parte delle giornaliste italiane a unirsi per denunciare la discriminazione subita e per rivendicare un'informazione che, anche a livello di contenuti, dia più voce e più spazio alle donne (Buonanno 2005).

Gli anni Ottanta si caratterizzano come periodo più accogliente, sotto diversi punti di vista. Primo, le giornaliste nelle redazioni crescono numericamente, raggiungendo nel 1990 il 19% tra i professionisti e il 36% tra i praticanti (Buonanno 2005, 22). Secondo, le loro condizioni contrattuali migliorano, con una riduzione del lavoro informale. Terzo, i meccanismi di selezione, fino ad allora basati prevalentemente sulla cooptazione, diventano più meritocratici. Infine, le giornaliste, precedentemente collocate nei quotidiani, soprattutto di partito, e nei periodici femminili o femministi, entrano nelle redazioni radiofoniche e televisive. Questo miglioramento delle condizioni lavorative configura uno spazio di accoglienza nella professione giornalistica per una nuova generazione, quella delle «*neo-emancipate*» (Buonanno 2006, 84), che introduce un forte elemento di differenziazione rispetto alle generazioni precedenti. Si tratta infatti di una generazione non più motivata da ideali di democratizzazione o realizzazione espressiva personale, ma attratta dal giornalismo in quanto professione prestigiosa. Prevalentemente orientata da questa motivazione, la generazione delle *neo-emancipate*, da un lato, è disposta a competere nel proprio ambiente di lavoro secondo le regole esistenti, senza alcuna volontà di cambiarle, dall'altro, a fronte della presa di coscienza di una obiettiva difficoltà ad accedere ai luoghi di potere, sposta le proprie traiettorie di carriera verso obiettivi di visibilità.

Gli anni Novanta, e il decennio successivo, si contraddistinguono per l'avvento di una quarta generazione di giornaliste, «*le ultime arrivate*» (Buonanno 2005, 103), le cui caratteristiche, oltre l'etichetta definitoria formulata da Buonanno, devono ancora essere identificate.

Originariamente vengono definite come un «arcipelago composto in cui c'è di tutto, nel bene e nel male» (Buonanno 2005, 103); a distanza di trent'anni non sono ancora state profilate, per via di una scarsa e discontinua attenzione della ricerca sulle donne nel giornalismo. Tuttavia, in questa sede, non è tanto rilevante identificarle, quanto annoverarle fra le quattro generazioni che profilano la componente femminile del giornalismo italiano a cavallo del Duemila. Questo periodo è contraddistinto da un'affermazione delle donne nelle redazioni di tutti i diversi tipi di media, dalla stampa alla radio, dalla televisione alle emergenti testate online. In termini numerici, la percentuale femminile cresce, anche se più lentamente rispetto al decennio precedente: nel 1996 le giornaliste tra i professionisti sono il 26% e tra i praticanti il 46%, nel 2002 sono rispettivamente il 42% e il 48% (Buonanno 2005, 22). Qualitativamente, il loro avanzamento si configura in termini di emersione dall'invisibilità. Sono questi gli anni in cui le giornaliste cominciano a essere visibili alla conduzione dei principali telegiornali nazionali, tradizionalmente visti da un pubblico ampio e generalista e, dalla guerra nel Golfo in avanti, come inviate al fronte, entrambi ruoli autorevoli e storicamente ricoperti dai colleghi maschi. A questa ampia visibilità non corrisponde però un avanzamento nei luoghi di potere, che rimangono appannaggio maschile, né una maggiore o migliore rappresentazione delle donne nei contenuti dell'informazione. Una condizione ambivalente efficacemente riassunta da Buonanno (2005) nella locuzione «visibilità senza potere» e che manifesta anche per l'Italia la fallacia del mito ottimistico americano, già sopra citato, secondo il quale il massiccio ingresso delle donne nella professione giornalistica avrebbe automaticamente rotto il 'soffitto di cristallo', garantendo direttamente il raggiungimento di posizioni apicali per le professioniste, e indirettamente, una migliore e maggiore rappresentazione femminile nei contenuti dell'informazione.

Queste riflessioni, che segnano il passaggio dal 20esimo al 21esimo secolo, lasciano in eredità agli studi attuali un campo di ricerca, da un lato, reso più complesso dai cambiamenti innescati dallo sviluppo delle nuove tecnologie, dall'altro, non adeguatamente attrezzato per verificare ipotesi diverse da quelle rivelatisi fallaci nel secolo scorso. In ambito internazionale, alcune ipotesi sono verificate su ampie banche dati, analizzate con appropriati strumenti teorici, metodologici, e statistici. A livello nazionale, l'ultimo lavoro che offre un'analisi complessa del giornalismo italiano al femminile è pubblicato in uno speciale della rivista *Problemi dell'informazione* (Buonanno 2015a). Questo numero monografico raccoglie una serie di contributi che riportano dati di ricerca sulla percentuale di donne nella professione giornalistica, anche ai livelli apicali, sulla loro visibilità nei contenuti dell'informazione, sulla visibilità delle donne, fonti e *news-maker*, e permettono di riflettere sulla relazione fra i numerosi dati

delle analisi empiriche presentate nel volume e i risultati delle (pochissime) ricerche realizzate nell'ultimo quinquennio.

Negli anni più recenti, il giornalismo italiano si contraddistingue per una stabilizzazione della componente femminile attorno alla soglia del 40% e un contestuale accesso delle donne ai luoghi di potere, seppur in proporzioni di una donna ogni tre uomini, alla direzione di qualche testata giornalistica, e di una donna ogni due uomini a capo di una redazione o di un servizio (Azzalini 2015a). Questa femminilizzazione si riflette nei contenuti dei media, che addirittura sovra-rappresentano le donne in alcuni ruoli, come per esempio la conduzione dei telegiornali (Azzalini 2015b; Azzalini, Padovani 2021a), ma non si riflette nei luoghi in cui il potere esercita più efficacemente il suo esercizio, vale a dire nelle prime pagine dei quotidiani, dove le firme femminili sono poche (Buonanno 2015b) o alla radio (Perrotta 2015; Azzalini, Padovani 2021a; 2021b), e nei contenuti delle notizie, dove le donne oggetto o fonte di informazione, come abbiamo visto, continuano a essere una minoranza (Azzalini 2015b; GLPO CNOG 2015; Azzalini, Padovani 2021a; 2021b).

Questi risultati vengono letti in modo comparativo dal contributo di Azzalini (2015b), che riporta al centro della riflessione sul ruolo delle giornaliste, nel promuovere l'uguaglianza di genere nei contenuti dei media, la questione della «consapevolezza del genere», intesa come «coscienza del *male gaze* che domina l'informazione» (Azzalini 2015b, 474). Secondo l'autrice, questa consapevolezza è indispensabile per un giornalismo *gender-fair* e, inoltre, può partire dalle donne ma non può «affatto escludere i colleghi maschi» (Azzalini 2015b, 478). La «consapevolezza del genere» si riferisce alla conoscenza di come funzionano i meccanismi dell'informazione e come contribuiscono a coltivare l'immaginario collettivo. In modo più articolato, si tratta di una conoscenza sul modo in cui i media costruiscono la realtà sociale, sui fattori che intervengono nella direzione di promuovere o ostacolare la costruzione di una realtà inclusiva e paritaria e sul ruolo delle *policy*, aziendali e pubbliche, e delle parti interessate. A questi argomenti è dedicato il paragrafo successivo.

3.3 Il ruolo dei media nelle rappresentazioni di genere

Il ruolo dei media nelle rappresentazioni di genere è, come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, al centro delle riflessioni accademiche da oltre mezzo secolo, ma assume una rilevanza centrale a livello internazionale nel 1995, quando la *Quarta Conferenza mondiale sulle donne* convocata dalle Nazioni Unite a Pechino (d'ora innanzi *Conferenza di Pechino*) si conclude con una *Dichiarazione e Piattaforma d'azione di Pechino* (ONU 1995) sottoscritta dai 189 stati membri delle

Nazioni Unite,¹⁴ che riconosce quello dei media come uno dei 12 settori strategici per l'avanzamento delle pari opportunità. Da Pechino in poi, la riflessione sulla relazione fra media e genere contribuisce a orientare in modo più mirato e complesso l'attenzione della ricerca accademica sul potere che i media hanno di promuovere l'uguaglianza di genere, e a coinvolgere anche gli *stakeholder* (aziende media, associazioni professionali, istituzioni, organizzazioni della società civile).

The media have a great potential to promote the advancement of women and the equality of women and men by portraying women and men in a non-stereotypical, diverse and balanced manner, and by respecting the dignity and worth of the human person. (ONU 1995, 13)

Questa dichiarazione è rilevante per due ragioni: perché chiama in causa il ruolo dei media come *agency* e perché riconosce implicitamente che i media hanno un 'potere' ambivalente. Il ruolo dei media come *agency* è una questione complessa e interrelata con il tema del 'potere' dei media, al centro della riflessione teorica e della ricerca sui media sin dagli esordi della cultura di massa, all'inizio del Novecento. È una questione che, nel corso del tempo, ha sovente polarizzato studiosi e studiosi, fra «apocalittici», da un lato, e «integrati», dall'altro, per riprendere una nota diade definitoria coniata da Umberto Eco (1964). In realtà, sia la posizione 'apocalittica', assertrice del potere omologante dei media, e più in generale della cultura di massa, sia la posizione 'integrata', propria di chi sostiene che i media contribuiscano alla democrazia e a processi di democratizzazione, attenuando barriere geografiche e sociali, «hanno in comune la stessa concezione del potere dei media, considerato da entrambe sostanzialmente illimitato» (Losito 1998, 31). Questa concezione è stata progressivamente e parzialmente abbandonata a favore di analisi che distinguono fra effetti dei media a breve termine ed effetti a lungo termine. Nel primo caso, la finalità è quella di comprendere quali siano gli effetti di circoscritte produzioni mediatiche su atteggiamenti e comportamenti del pubblico: per esempio, gli effetti di una campagna elettorale sulle intenzioni di voto. Questo filone di ricerca, che risale ai lavori di Lazarsfeld (1948) e Katz e Lazarsfeld (1955), dimostra in modo stabile e coerente nel tempo che i media hanno effetti limitati, ovvero mediati da specifiche condizioni psicologiche e sociali del pubblico. Nel secondo caso, l'obiettivo è più ambizioso ed è quello di comprendere gli effetti cumulativi derivanti da un'esposizione continua ai contenuti dei media. Questo filone di ricerca, nell'ambito del quale si

14 <https://www.unwomen.org/en/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women>.

sono sviluppate teorie come quella della coltivazione (Gerbner 1978), già sopra menzionata, della spirale del silenzio (Noell-Neumann 1973; 1977; 1980) e dell'*agenda setting* (Shaw 1979), si confronta da sempre con difficoltà teoriche e metodologiche dovute alla complessità dell'oggetto di indagine, che spesso è studiato a partire da ipotesi di ricerca poco convincenti e da analisi inadeguate (Losito 1998, 37-75).

Secondo Losito (1998), una teoria funzionale a ricondurre il tema della questione del 'potere' dei media entro un solido quadro speculativo, sulla base del quale adottare adeguate pratiche di ricerca, è quella delle rappresentazioni sociali, già menzionata più sopra (capitolo 2).

Questa teoria consente, secondo il sociologo, di spostare l'analisi da una teoria dei media a una teoria dell'azione sociale, coniugando una prospettiva costruzionista con una prospettiva interazionista. Considerando che la lingua è parte integrante dei processi di costruzione della realtà, identità di genere incluse, la teoria delle rappresentazioni sociali può essere un quadro teorico funzionale a un'analisi multidisciplinare a più livelli: tenendo sullo sfondo una teoria dell'azione sociale, secondo la quale i media hanno un ruolo di *agency*, essa consente di analizzare le rappresentazioni di genere dentro e attraverso i media, in considerazione non solo della funzione cognitiva e sociale dei media, ma anche della funzione cognitiva e sociale della lingua, nella fattispecie italiana, e delle caratteristiche di entrambi. Il ruolo della lingua nelle rappresentazioni di genere e del 'potere', nel senso del potenziale della lingua italiana, con il suo lessico e la sua struttura morfo-sintattica, di contribuire a una rappresentazione *gender-fair* che superi gli ostacoli prevalentemente rappresentati da una resistenza culturale a un uso non androcentrico e non sessista, è stato ampiamente discusso nel capitolo 2.

Per quanto riguarda il ruolo dei media come *agency*, esso può essere definito, a livello generale, come ruolo di agenzia di socializzazione: i media, insieme alla famiglia, alla scuola, al gruppo dei pari, e così via, agiscono su quei processi di socializzazione attraverso i quali si apprendono norme e valori, modelli di ruolo e relazioni, aspettative e norme attitudinali, comportamentali, comunicative e così via. Lo sviluppo delle nuove TIC su scala globale ha reso accessibili a donne e uomini informazioni altrimenti irraggiungibili, non solo in termini di conoscenza del mondo, ma anche in termini di identità, ruoli e relazioni sociali, modelli di comportamento e stili di vita, culture, lingue e valori a cui ispirarsi. E queste informazioni contribuiscono alla costruzione dell'immaginario collettivo, orientando gli individui. Come scrive Saveria Capecchi:

da un lato l'immaginario si costruisce a partire dagli stimoli, dalle opportunità e dalle risorse presenti nella realtà, dall'altro nella quotidianità i 'mondi possibili' prefigurati dall'immaginario risultano indispensabili per fare scoperte, progettare ed effettuare

scelte di vita. A seconda delle esperienze e delle conoscenze personali accumulate fin dall'infanzia, ciascuna e ciascuno di noi sviluppa un proprio orizzonte immaginario, mutevole nel tempo, che lo/la guida nei progetti e nelle scelte future. (Capecchi 2002, 112)

E ancora:

i media contribuiscono [...] a creare un immaginario collettivo difondendo rappresentazioni sociali [...] valori, modelli di comportamento, stili di vita che 'segnano' un'epoca, con cui non si può non fare i conti. (Capecchi 2002, 112)

Si tratta, come sottolineato da più parti (Losito 1998; Capecchi 2002; Grossi, Ruspini 2007), di una partecipazione e non di una 'direzione' imposta dall'alto, che si caratterizza per essere sempre situata, nello spazio e nel tempo, e negoziata, a livello intra-soggettivo e intersoggettivo, sulla base delle diverse caratteristiche individuali e sociali del 'pubblico'.

I media hanno poi anche un ruolo di *agency* più particolare, come attori, anche in questo caso non unici (agiscono insieme ad altre istituzioni) e non univoci (agiscono in varie direzioni), del cambiamento sociale, o viceversa del rafforzamento dello *status quo*, perché

proporgono 'immagini', 'concezioni', 'rappresentazioni' della realtà che possono influire sui processi in virtù dei quali ciascun membro del pubblico costruisce il proprio sapere sul mondo. (Losito 1998, 145)

Le immagini, concezioni, rappresentazioni della realtà veicolate dai media possono essere considerate come rappresentazioni sociali secondo la nozione originariamente proposta da Moscovici (1969), riportata di seguito:

sistemi cognitivi che hanno una logica ed un linguaggio particolari, una struttura di implicazioni relative sia ai valori sia ai concetti, uno stile di discorso che è loro proprio. Noi non vediamo in esse unicamente 'opinioni su', 'immagini di' e 'atteggiamento verso', ma delle 'teorie', delle 'scienze' *sui generis* destinate alla scoperta del reale e a mettere ordine in esso. (Moscovici 1969, 10, trad. it. Losito 1998, 146)

Una rappresentazione sociale è un sistema di valori, di nozioni e di pratiche con una duplice vocazione. Innanzi tutto instaurare un ordine che dia agli individui la possibilità di orientarsi nell'ambiente sociale, materiale e di dominarlo. Poi assicurare la comunicazione tra i membri di una comunità offrendo a essi un codice per

denominare e classificare in maniera univoca le componenti del mondo, della loro storia individuale e collettiva. (Moscovici 1969, 11, trad. it. Losito 1998, 146)

Una rappresentazione sociale è dunque uno schema mentale in cui sono ordinatamente conservati, e progressivamente acquisiti, dati di conoscenza teorica, pratica ed etica, recepiti e archiviati secondo un preciso linguaggio che è al contempo strumento di codifica, decodifica e comunicazione inter-soggettiva. La sua dimensione sociale non è accessoria, perché ogni rappresentazione sociale deriva dalla partecipazione delle e dall'interazione fra le diverse coscienze individuali, come si comprende dalla descrizione del suo processo di costruzione, che segue due fasi: l'oggettivazione e l'ancoraggio. La prima è la fase di selezione e organizzazione delle informazioni che riguardano l'oggetto della rappresentazione. Il presupposto di Moscovici è che nessuna coscienza, individuale o collettiva, sia *tabula rasa*, ma il risultato di una storia, per cui la fase di oggettivazione non comporta una ricezione di 'informazioni pure', nel senso di dati di una realtà oggettiva, ma una assunzione selettiva di informazioni preesistenti che vengono scomposte, decontestualizzate e ricostruite, dando origine a una nuova elaborazione che si presenta come tendenzialmente coerente e sistematica. La seconda fase è quella della naturalizzazione e reificazione di questo primo schema figurativo essenziale, tramite il suo ancoraggio a un sistema simbolico, cognitivo e normativo, anch'esso preesistente, con cui lo schema si confronta e interagisce. In questa fase la rappresentazione sociale si presenta come uno strumento di classificazione gerarchica della realtà e, al contempo, di orientamento al comportamento sociale.

I media hanno un ruolo cruciale nella costruzione delle rappresentazioni sociali poiché forniscono o riproducono informazioni, le classificano in schemi organizzati sulla base di valori, «cioè, contribuiscono con le altre possibili fonti di informazione a costituire il 'campo' di una rappresentazione sociale» (Losito 1998, 150), e in questo modo possono incidere sugli atteggiamenti. Questo spiega l'ambivalente potere dei media: nella misura in cui diffondono rappresentazioni di genere stereotipate, sbilanciate, o addirittura degradanti, i media non supportano, e addirittura ostacolano, l'avanzamento delle pari opportunità; viceversa, nella misura in cui veicolano rappresentazioni di donne e uomini articolate e complesse, bilanciate e rispettose della dignità umana, essi contribuiscono alla costruzione di una realtà democratica, paritaria, inclusiva che può sostenere i cambiamenti sociali nella direzione dell'uguaglianza di genere. Per questo, la *Dichiarazione e Piattaforma d'azione di Pechino* (ONU 1995) presuppone che i media possano promuovere il progresso delle donne e della parità di genere, a condizione però di rappresentarle in modo non stereotipato, bilanciato, dignitoso, come indicato nei due obiettivi strategici:

strategic objective j 1: Increase the participation and access of women to expression and decision-making in and through the media and new technologies of communication. (ONU 1995, 100)

strategic objective j 2: Promote a balanced and non-stereotyped portrayal of women in the media. (ONU 1995, 101)

Nell'ambito dell'informazione, una rappresentazione sociale è il risultato di un processo complesso e dinamico, che riguarda sia la cultura giornalistica, in senso individuale e collettivo, sia la cultura di un paese. Partendo da questo presupposto è possibile individuare alcuni fattori, che sono stati indagati per spiegare la resistenza dei mezzi di informazione a una rappresentazione di genere bilanciata e non stereotipata.

Il primo fattore, che è stato ampiamente indagato, riguarda la cultura e le pratiche giornalistiche. Il presupposto da cui partono le prime ricerche, probabilmente ancora parzialmente influenzate dall'idea di un potere unilaterale dei media, è che la sotto-rappresentazione e marginalizzazione delle donne nell'informazione sia ascrivibile, almeno in parte, a una cultura giornalistica presidiata dagli uomini. Zoch e van Slyke Turk (1998), per esempio, indagano, attraverso un'analisi di quotidiani distribuiti nel sud degli Stati Uniti fra il 1986 e il 1996, quali sono le componenti della cultura *male-oriented* del giornalismo: i criteri giornalistici di selezione delle fonti prediligono quelle ufficiali o istituzionali, che, nella maggior parte dei casi, sono maschili, e questi criteri sono condivisi a livello redazionale da giornalisti e giornaliste, le quali si differenziano dai colleghi solo per una maggior tendenza a citare indirettamente fonti femminili (in linea con la tendenza rilevata dal GMMP più sopra citata). Dunque, la selezione delle fonti non è soltanto una questione di giornalisti maschi, ma di cultura maschile condivisa nella pratica anche dalle giornaliste. Questa ipotesi è confermata da uno studio più recente (Hanitzsch, Hanush 2012), che analizza le concezioni di ruolo di giornaliste e giornalisti in 18 diversi paesi del mondo, dimostrando una sostanziale similitudine di genere nella percezione e nell'esercizio della professione, su scala transnazionale, anche in contesti socioculturali in cui le donne hanno raggiunto un certo livello di *empowerment*.

Un secondo fattore messo in evidenza più di recente riguarda lo stato di avanzamento delle pari opportunità in un paese, in particolare il livello di partecipazione delle donne alla *governance* politica ed economica. Mediante un'analisi longitudinale su 13 quotidiani americani dal 1983 al 2008, Shor et al. (2015) dimostrano, per esempio, che le quote di donne tra parlamentari e *top manager* possono predire il livello di uguaglianza di genere nell'informazione in modo più significativo del numero e della posizione delle giornaliste in una redazione, e concludono che la persistenza di differenze di genere nel

coverage mediatico è più collegata allo stato di avanzamento delle pari opportunità in un paese che alla cultura e alla pratica giornalistica.

Nessuna delle ipotesi brevemente riassunte spiega i risultati di alcune ricerche, che dimostrano come il processo di mediatizzazione delle donne in posizioni apicali, in particolare le politiche, tenda a sotto-rappresentarle rispetto alla loro rappresentanza reale nella società, a rappresentarle in modo stereotipato e, talvolta, anche a banalizzarle (Campus 2010; Cameron, Shaw 2016; Ross, Marloes, Bürger 2020). Per esempio, l'ultima edizione del GMMP Italia attesta una percentuale di politiche del 22% a fronte di una presenza femminile nel Parlamento italiano pari al 35% (Azzalini, Padovani 2021a). Un'ipotesi avanzata per spiegare questo fenomeno è che esso dipenda dallo *status* che le donne godono come gruppo sociale in una società:

In most societies women are still assumed to have less status than men. Hence their views are regarded as less important. These cultural assumptions link with journalistic practice so as to privilege the male. (Portraying Politics Project Partners 2006, 13)

Si tratta di un'affermazione che suggerisce un'ipotesi di ricerca che nella pubblicazione appena citata non viene esplorata, ma è al centro di un'analisi di Humprecht ed Esser (2017) focalizzata sulle notizie politiche di 48 quotidiani online, di 6 diverse tipologie (popolari, pubblici, privati, corporativi, indipendenti e basati sul web), di 6 paesi (Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia, Svizzera e Stati Uniti), per 6 settimane dal mese di ottobre del 2012 al febbraio 2013. Humprecht ed Esser (2017) provano a indagare la correlazione fra le pratiche giornalistiche, la cultura di genere di un paese e il livello di avanzamento delle donne, considerando tre indicatori: l'indice di mascolinità nella classificazione di Hofstede (2001), assunto come indicatore culturale; l'indicatore dell'uguaglianza di genere nel mercato del lavoro, nelle istituzioni politiche, nell'istruzione e nella salute del World Economic Forum (WEF 2015); i risultati di un'analisi del contenuto delle 48 testate giornalistiche online selezionate. La conclusione a cui giungono è che le *routine* giornalistiche sembrano altamente influenzate sia dal livello di mascolinità di un paese (più il livello è elevato, meno le donne presenziano nei media), sia dallo stato di avanzamento delle donne in quel paese (più l'uguaglianza di genere è avanzata in un paese più le donne sono incluse nelle notizie politiche online). Per esempio, l'Italia, che ha un indice di mascolinità pari a +0,78 (Hofstede 2001, cit. in Humprecht, Esser 2017) e un indice di uguaglianza di genere pari a -1,57 (WEF 2015, cit. in Humprecht, Esser 2017), attesta una presenza femminile pari al 16% (su un totale di 276 notizie analizzate), inferiore a quella del 24% attestata dalla Francia (su un totale di 279 notizie analizzate), che ha un indice di mascolinità inferiore e un indice di uguaglianza di genere superiore,

rispettivamente pari a -2,13 e +0,15 (Humprecht, Esser 2017, 445-8). Uno studio più recente (Ross, Marloes, Bürger 2020) conferma il ruolo delle pari opportunità nel favorire un giornalismo *gender-fair*, in termini non tanto di parità raggiunta quanto di politiche di promozione dell'uguaglianza di genere nei media. Questo studio dimostra infatti l'esistenza di una correlazione positiva fra la rappresentazione delle donne politiche nei contenuti dell'informazione e il grado di impegno generale di un paese per la promozione delle pari opportunità, e anche il grado di bilanciamento fra donne e uomini nelle redazioni, anche a livelli apicali.

I dati raccolti e analizzati dalle ricerche sopra menzionate mettono in evidenza diversi fattori che favoriscono o ostacolano l'uguaglianza di genere nei contenuti dei media di diversi contesti geo-politici e sistemi mediali, attestando 'cause' che riguardano specifiche ed eterogenee condizioni sociali e/o mediali. Un tentativo di comprendere in modo omogeneo l'interazione e l'influenza reciproca, fra queste cause è rappresentato dal recente, e ambizioso, progetto *Comparing Gender and Media Equality Across the Globe* (Djerf-Pierre, Esdröm 2020), che analizza caratteristiche, cause e conseguenze delle (dis)uguaglianze di genere dentro e attraverso i mezzi di informazione del mondo, partendo da un'ampia sistemizzazione e analisi statistica di dati raccolti da importanti ricerche transnazionali, riguardanti sia il settore dei media, sia la società nel suo complesso.

Nell'ambito di questo progetto, il contributo di Monika Djerf-Pierre (2020) analizza le possibili spiegazioni delle variazioni della (dis)uguaglianza di genere nei contenuti mediali partendo da due diversi approcci, quello della modernizzazione e quello del «gendered media field». L'ipotesi del primo approccio è che il livello di uguaglianza di genere nei media dipenda dalla posizione delle donne in una società e dai processi di sviluppo della stessa, come dimostrano, tra altri, gli studi di Shor et al. (2015) e di Humprecht ed Esser (2017). L'ipotesi del secondo approccio è che siano le condizioni degli ambienti mediali a influenzare lo *status* delle donne nei media nelle diverse società, come dimostrano, tra altri, gli studi di Zoch e van Slyke Turk (1998) e di Hanitzsch e Hanush (2012). L'autrice non assume questi approcci come mutualmente esclusivi fra loro, ma come prospettive in grado di identificare e soppesare diversamente fattori strutturali, culturali e di *agency* pertinenti, nel primo caso, la società, nel secondo caso, i media. Djerf-Pierre (2020) svolge quindi una serie di analisi statistiche, che misurano la correlazione fra quattro diversi indicatori che ricava da banche dati liberamente accessibili. Primo, un indicatore sintetico dell'uguaglianza di genere nei contenuti dell'informazione, messo a punto per 123 paesi al mondo partendo dai dati delle diverse edizioni del GMMP. Secondo, un indicatore del grado di modernizzazione di un paese, in termini di sviluppo economico, sociale, politico, culturale, di pari opportunità e avanzamento delle donne. Terzo, un

indicatore sullo *status* dei media di un paese, in termini di libertà di espressione, integrità, autonomia editoriale, livello di influenza economica, sociale e così via. Quarto, un indicatore del grado di femminilizzazione del giornalismo. Le analisi svolte a livello comparativo sincronico, fra diversi paesi, e diacronico, fra diversi periodi di tempo per uno stesso paese, dimostrano, in generale, che i paesi in cui le donne hanno una posizione più alta nella società, più donne nelle professioni giornalistiche e più autonomia nell'informazione, hanno anche più uguaglianza di genere nelle notizie.

Lo studio di Djerf-Pierre (2020) non indaga la possibile correlazione fra la rappresentazione delle donne nei contenuti dell'informazione e l'adozione di politiche per l'uguaglianza di genere nel settore dei media, un'ipotesi che, come sottolineano Padovani e Bozzon (2020), rappresenta al momento un vuoto di ricerca da colmare. Tuttavia, in questa sede, la questione merita di essere brevemente accennata, quanto meno per ragioni di completezza nel parallelismo fra 'lingua e genere' e 'media e genere', avendo più sopra sottolineato come, sul piano linguistico, numerosi studi dimostrano che le politiche linguistiche favoriscono l'uso di un linguaggio *gender-fair*, e a sua volta un linguaggio meno androcentrico e meno sessista può favorire il superamento degli stereotipi di genere nella società.

Diversi studi su media e genere evidenziano che le relazioni fra politiche, organizzazioni dei media e contenuti sono complesse, non lineari e non stabili nel corso del tempo (cf. Ross, Padovani 2017), affermando tuttavia l'importanza di quadri normativi di riferimento, sia a livello internazionale che nazionale (Ross, Padovani, Gallagher 2017; Padovani 2018), per almeno due ragioni. La prima riguarda l'utilità di una cornice normativa per definire principi e obiettivi condivisi, sulla base dei quali poter valutare i cambiamenti (Gallagher 2011) e garantire una continuità ai progressi nel corso del tempo (Gallagher 2017). La seconda riguarda il ruolo propulsore delle politiche pubbliche nel favorire quelle trasformazioni culturali che costituiscono uno dei prerequisiti necessari all'avanzamento dell'uguaglianza di genere più in generale (Chaher 2014).

