

TUTT'ALTRO
GENERE
D'INFORMAZIONE

13 settembre 2015

Stampa:

SOCIETÀ COOPERATIVA EDITORIALE CULTURA E LAVORO

Viale di Trastevere, 60 - 00153 Roma

Tel. 06.5816496 - Tel./Fax 06 5800370

Tutt'altro **GENERE** d'informazione

*Manuale per una corretta rappresentazione
delle donne nell'informazione*

Coordinatrice: *Gegia Celotti*

Componenti: *Gianpaolo Boetti, Maria Ancilla Fumagalli,
Giovanna Pezzuoli, Antonella Sperati, Anna Bandettini (fino al 9/10/2014).*

Coordinamento scientifico a cura di *Monia Azzalini*

Consulenza scientifica per la parte linguistica a cura di
Stefania Cavagnoli

Segretaria di redazione *Teresa Saitta*

*La ricerca quantitativa sulle prime pagine dei quotidiani e nei titoli dei TG e l'analisi
dei casi di studio è stata condotta dall'Osservatorio di Pavia.
Hanno partecipato alla ricerca Giovanna Maiola, Manuela Malchiodi e Monia Azzalini.*

**Pubblicazione a cura del Gruppo di Lavoro Pari Opportunità
del Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti**

SOMMARIO

“Maschile, femminile, neutro” di Enzo Iacopino	pag. 7
Forse non tutti sanno che ... di Gegia Celotti	“ 9

PRIMA PARTE

◆ PREMESSA	“ 15
Chi fa la notizia?	“ 17
Metodologia e campione della ricerca	“ 17
Qualche numero	“ 19
Chi fa notizia?	“ 26
Chi firma la notizia?	“ 26
Un confronto fra testate giornalistiche	“ 26
Casi di studio	“ 28
◆ CATTIVE PRATICHE	“ 29
1.Stereotipi palesi	“ 29
2.Stereotipi sottili	“ 35
3.Occasioni mancate	“ 39
4.Offese/Svilimento delle donne	“ 45
◆ BUONE PRATICHE	“ 50
5.Sfida agli stereotipi	“ 50
6.Equilibrio delle fonti	“ 54
7.Specificità di genere	“ 58
8.Ritratti/Valorizzazione delle donne	“ 64
◆ LINEE GUIDA	“ 69
Evitare gli stereotipi	“ 69
Sfidare gli stereotipi	“ 70
Includere le donne	“ 72
Equilibrare le fonti	“ 73

Dare voce alla prospettiva femminile	“	74
Raccontare la condizione femminile	“	74
Come raccontare i casi di violenza	“	76

SECONDA PARTE

◆ LE NOSTRE INTERVISTE	“	79
Mario Calabresi - È necessario cambiare il punto di vista	“	81
Elena Cattaneo - I diritti non ti vengono regalati, te li devi conquistare	“	85
Stefano Ciccone - La violenza contro le donne è un problema degli uomini	“	89
Cristina Messa - Non sopporto i neologismi, ma mi attengo agli esperti	“	93
Flavia Perina - L'informazione scorretta relega le donne in serie B	“	97
Barbara Stefanelli - Definirsi avvocatata, per le più giovani, è una dichiarazione di debolezza	“	101
Annamaria Tarantola - Oggi le fiction raccontano donne nuove ...	“	105
Sarah Varetto - La potenza evocativa delle immagini supera le parole	“	109
Ugo Volli - Scrivere femminicidio è una scelta culturale	“	115

PARTE TERZA

◆ PREMESSA	“	121
Che cos'è la lingua?	“	122
Che cosa è il genere?	“	123
Le conseguenze: un discorso di potere	“	126
Le regole	“	132
Per concludere	“	135
Bibliografia	“	137
Siti	“	143

“MASCHILE, FEMMINILE, NEUTRO”

Genere: è un termine che ci riporta immediatamente sui banchi di scuola, all’analisi grammaticale per essere precisi.

“Maschile, femminile, neutro”: un maschile che dava l’idea del potere; un femminile che aveva un che di subordinato; il neutro, discendente dal latino, raccoglieva i termini altrimenti non collocabili.

Tutto questo rappresentava una cultura insita nel DNA, che collocava i generi in compartimenti stagni ed invalicabili, soprattutto da parte del genere femminile.

Eccezioni solo per sante ed eroine.

Nei primi decenni del secolo scorso finalmente troviamo una donna medico, la prima in Italia, Maria Montessori. Era anche una ragazza-madre, ma, per il bigottismo del tempo, non si poteva dire.

Adesso, a distanza di un secolo, finalmente i giornali incominciano a utilizzare il genere femminile anche per le professioni che prima erano quasi esclusivamente maschili. A volte (perché negarlo?) si verificano situazioni un po’ comiche.

Non è una missione impossibile: occorre semplicemente educarci alla declinazione corretta dei termini e abituarci all’uso di parole che in un primo momento ci “suonano” distorte ed improprie.

Non è il caso di pensare ad una Carta deontologica, ma a semplici raccomandazioni, in quanto è la grammatica che lo richiede...

Consultare il manuale “Tutt’altro genere di informazione” ci può sicuramente aiutare.

Enzo Iacopino

Presidente Ordine dei Giornalisti

FORSE NON TUTTI SANNO CHE ...

Forse non tutti sanno che... La storica rubrica della Settimana enigmistica ci presta il titolo per la nostra introduzione. Bene, noi non lo sapevamo. Eravamo consapevoli che le donne, nei telegiornali e sui quotidiani, erano rappresentate poco e male, ma non ci aspettavamo una differenza così eclatante e, soprattutto, che le donne facessero notizia quasi esclusivamente se vittime di violenza. Solo in questi casi l'interesse per loro arriva al 48%. Sulle prime pagine di 102 quotidiani e nei sommari di 56 edizioni di telegiornali, la presenza femminile all'interno delle notizie è solo del 17% e le firme di donne sono il 20%, nonostante le colleghe rappresentino il 40% della categoria. L'unico momento in cui aumenta la visibilità femminile è, guarda caso, nei giorni che precedono l'8 marzo, quando il dato sale al 30%...

Il giornale più maschile è la Gazzetta dello Sport, con ben il 96% di newsmaker maschi e il 95% di firme maschili. Le giornaliste raggiungono il massimo di visibilità, con un modesto 33%, firmando sulle prime pagine del Sole24ore dove, a fare notizia, continuano a essere soprattutto gli uomini (94%).

Parlano più spesso di donne il Gazzettino, la Gazzetta del Mezzogiorno e Metro, mantenendosi tuttavia su valori bassi, circa il 20%. A ritrarle più spesso in fotografia sono il Corriere della Sera e Il Messaggero.

Non va meglio nei telegiornali. Il TgLa7 ha il dato più basso di presenza femminile nelle notizie, il 6%, e rappresenta donne perlopiù in ruoli subordinati. Sky, con il 14% di donne nelle notizie, assegna loro, funzioni di prestigio. Questi dati sono stati elaborati da Monia Azzalini dell'Osservatorio di Pavia che ha curato per noi la parte scientifica e ci ha

fornito un elenco di raccomandazioni, tenendo conto anche delle indicazioni diffuse in ambito internazionale.

E questo solo per parlare di "quantità". Abbiamo poi analizzato la "qualità". Come si rappresentano le donne? Spesso usando stereotipi che non sono mai neutri, ma si fondano sull'opposizione simbolica di donne e uomini, gruppi tra i quali intercorrono rapporti gerarchici che vedono le donne in posizione subordinata. Oppure mettendo in atto un processo di svilimento e trasmettendo un'immagine riduttiva attraverso dettagli non pertinenti e quasi sempre correlati alla sfera sessuale: "Brambilla è la rossa ex fedelissima di Silvio; Maria Elena Boschi ha un vestito rosso da svenimento; La cantante Shakira è la capofila di una schiera di sgallettate; curve pericolose da Jessica a Dascha: le donne che fanno impazzire i piloti...".

Per chiarirci le idee abbiamo intervistato direttrici e direttori di giornali e TG, scienziate, accademiche, oltre a un semiologo e al fondatore dell'associazione Maschile Plurale. Tutti d'accordo nel non voler imporre "regole", ma convinti della necessità "di un cambiamento del punto di vista", come dice Mario Calabresi. Elena Cattaneo propone di "abituare le nuove generazioni a un linguaggio declinato al femminile"; Barbara Stefanelli sostiene che "cambiano i ruoli e cambiano anche le parole che, a loro volta, spingono al cambiamento". "Scrivere femminicidio e non delitto passionale non è un espediente linguistico, ma una scelta culturale", dice Ugo Volli.

Alla fine del nostro percorso incontriamo Stefania Cavagnoli, professoressa di linguistica e glottologia presso l'Università di Roma Tor Vergata, dove insegna linguistica generale e applicata. E qui qualche regola la troviamo. Ma sono le regole che ci impone la nostra lingua. L'italiano è una lingua bellissima e complessa e prevede che le parole debbano essere declinate secondo i generi: femminile e maschile. A questo punto, se riconosciamo che il soggetto di cui parliamo è donna, non abbiamo alibi, usiamo il femminile.

E quindi eccoci qua a proporvi e a proporci di cambiare, di uscire dagli schemi cui siamo abituati, prendendo in considerazione che esistono altri modi per rappresentare "l'altra metà del cielo".

Modi più rispettosi delle donne e anche della corretta informazione. Obiettivo a cui tutti dovremmo tendere.

Gegia Celotti

*Coordinatrice Gruppo di lavoro Pari Opportunità,
Ordine Nazionale dei Giornalisti*

PRIMA PARTE

Le donne nei news media

PREMESSA

L'intenzione originaria per lo sviluppo di questa prima parte prevedeva la presentazione di esempi di cattive e buone pratiche giornalistiche rispetto alla rappresentazione delle donne, ordinate secondo la casistica messa a punto in ambito internazionale dal più ampio e longevo progetto internazionale sulle donne nei mezzi d'informazione, ovvero il Global Media Monitoring Project¹. L'idea era analizzare articoli di quotidiani e servizi di TG, selezionare i più esemplificativi, ordinarli secondo lo schema del GMMP, e da qui ricavare indicazioni pratiche per un altro "genere" d'informazione.

Il lavoro di analisi, in particolare sugli articoli dei quotidiani, ha ben presto mostrato due evidenze. Prima: che il sistema di classificazione dei casi di studio andava ampliato, perché l'originale non prevede casi di violazione della dignità femminile, di offese e svilimento delle donne, mentre diversi articoli dei quotidiani analizzati hanno proprio manifestato questa caratteristica.

Il sistema del GMMP non ha inoltre una categoria dedicata in modo specifico alla valorizzazione delle donne, attraverso una pratica abbastanza diffusa nell'informazione: quella del ritratto di una persona distintasi per meriti professionali, civili, artistici, politici o altro. Così la casistica è stata ampliata.

1. Il Global Media Monitoring Project è il più ampio e longevo progetto di monitoraggio e di advocacy sulla rappresentanza delle donne nei mezzi d'informazione. Realizzato per la prima volta nel 1995, in occasione della Conferenza mondiale sulle donne organizzata dall'ONU a Pechino e, successivamente, ogni 5 anni (in contemporanea con l'aggiornamento di Pechino) ha finora coinvolto più di 100 paesi di tutto il mondo.

La seconda evidenza affiorata è il monopolio maschile che finisce per marginalizzare le donne nell'informazione. Così si è deciso, all'ultimo, di aggiungere una breve ricerca sulla presenza delle donne nelle prime pagine dei quotidiani e nei titoli dei TG.

Monia Azzalini
Osservatorio di Pavia

CHI FA LA NOTIZIA?

La necessità di ampliare la base empirica da cui trarre indicazioni pratiche per un altro “genere” d’informazione è emersa nel corso dell’analisi di TG e quotidiani alla ricerca dei casi di studio. Alla fine della lettura, l’impressione del gruppo di lavoro era che di donne nei TG e nei quotidiani ce ne fossero davvero poche. Così si è deciso di realizzare una ricerca, piccola ma significativa², e comunque condotta secondo una metodologia scientifica³, per vedere quante sono le donne che fanno notizia, ovvero oggetto dell’informazione (in TV come sui quotidiani), e anche quante sono le donne giornaliste che firmano le prime pagine dei quotidiani. Si è trascurato di fare un’indagine quantitativa sulle conduttrici dei TG, perché sono già numerose le ricerche che confermano la visibilità delle donne nel ruolo di speaker.

METODOLOGIA E CAMPIONE DELLA RICERCA

La ricerca ha riguardato titoli e prime pagine di un campione di notiziari e quotidiani del 2014. Nell’arco di due mesi, si è ricostruita una settimana di 7 giorni, comprendente lunedì 3 febbraio, martedì 11 febbraio, mercoledì 19 febbraio, giovedì 27 febbraio, venerdì 7 marzo, sabato 15 marzo, domenica 23 marzo.

In questo periodo sono stati considerati i principali TG trasmessi in prima serata, più un campione di quotidiani selezionati tenendo conto del numero di lettrici e lettori (optando per i quotidiani più letti), della diffusione sul territorio (privilegiando una copertura completa secondo le macro regioni Nord-

2. Ci si è limitati a titoli e prime pagine perché le risorse erano limitate, ritenendo comunque questi spazi dell’informazione un campione sufficiente per la loro indubbia rilevanza: titoli e prime pagine sono riservati alle notizie più importanti.

3. La ricerca è stata condotta dall’Osservatorio di Pavia. L’approccio utilizzato è stato quello della content analysis, con scheda strutturata e a voci chiuse. I dati rilevati sono stati inseriti in un DB elettronico ed elaborati con software di calcolo.

ovest, Nord-est, Centro, Sud e Isole), del target di riferimento (includendo quotidiani espressione di orientamenti differenti, quotidiani “popolari”, inclusa la *free press*, e quotidiani più “elitari” come Il Sole 24 ore, testate generaliste e testate specialistiche come La Gazzetta dello sport).

Tabella 1 Elenco dei notiziari e dei quotidiani analizza

Notiziari	Quotidiani
Tg1 20.00	Avvenire
Tg2 20.30	Corriere Della Sera
Tg3 19.00	Il Fatto Quotidiano
Tg4 18.55	Il Gazzettino
Tg5 20.00	Il Giornale
Studio Aperto 18.30	Il Mattino
Tg La7	Il Messaggero
SkyTg24 20.00	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

In tutto sono state analizzate 56 edizioni di TG e 105 numeri di quotidiani.

QUALCHE NUMERO

Nell'insieme dei media analizzati, la rappresentanza femminile in “copertina” è decisamente limitata: mediamente pari al 17% (vs l'83% delle presenze maschili), con pochi discostamenti a seconda dei ruoli considerati, come illustra chiaramente la tabella seguente.

Tabella 2. Presenza di donne e uomini per ruolo

Ruolo	Donna	Uomo	Totale	Media Tot.
Firma dell'articolo*	20%	80%	1269	32%
Persona nella notizia	14%	86%	2205	56%
Persona in fotografia*	21%	79%	405	10%
Personaggio vignetta *	13%	88%	56	1%
Vignettista*	0%	100%	23	1%
Totale	17%	83%	3958	100%

*solo stampa

L'attenzione va posta soprattutto sul 14% delle donne fra i 2.205 newsmaker, che costituiscono più della metà del campione analizzato.

Va un po' meglio per la percentuale di donne che firmano le prime pagine, poche comunque anche rispetto alla componente femminile della categoria⁴. E per le donne ritratte in fotografia.

In ogni caso, siamo davvero lontani da una rappresentazione bilanciata fra donne e uomini.

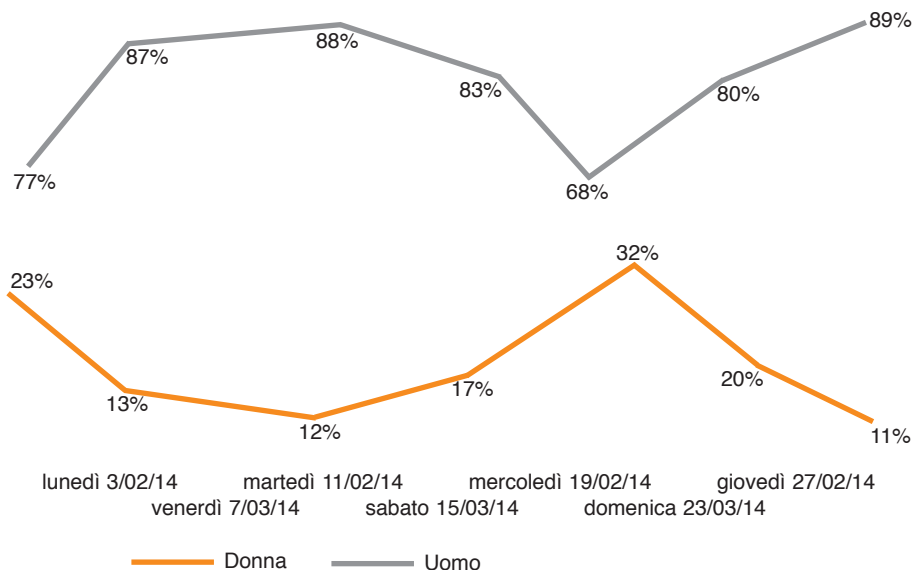
La scarsa presenza femminile (in tutti i ruoli considerati) è un dato costante nel tempo, si tratta quindi, evidentemente, di un dato strutturale.

Va comunque segnalata una particolarità per la TV: nella data del 7 marzo,

4. Nel 2013 pari al 40% (elaborazione dati dell'Osservatorio di Pavia su fonte INPGI).

vigilia della festa della donna, lo scarto tra donne e uomini nelle notizie si riduce notevolmente, e le donne toccano un'insolita presenza del 32%.

Grafico 1. Presenza di donne e uomini per giorno nei titoli dei TG



**Tabella 3. Persone nelle notizie
per sesso e per professione o posizione sociale**

Professione o posizione sociale	Donna	Uomo	Totale	Media Tot.
Politico, ministro ...	8%	92%	1119	51%
Sportivo, atleta, giocatore ...	3%	97%	185	8%
Manager, imprenditore, economista ...	10%	90%	173	8%
Celebrità, artista, attore, scrittore ...	27%	73%	135	6%
Non esplicitata	66%	34%	105	5%
Poliziotto, militare, carabiniere, vigile del fuoco ...	0%	100%	72	3%
Professionista nell'ambito dei media, giornalista ...	17%	83%	54	2%
Figura religiosa, prete, frate, rabbino, suora ...	2%	98%	53	2%
Impiegato governativo, dipendente pubblico ...	0%	100%	48	2%
Criminale, sospetto di reato	11%	89%	47	2%
Bambino, adolescente	48%	53%	40	2%
Attivista o lavoratore in ONG, sindacati ...	74%	26%	35	2%
Avvocato, giudice, magistrato ...	14%	86%	29	1%
Accademico, educatore, insegnante ...	25%	75%	20	1%
Casalinga, genitore	70%	30%	20	1%
Professionista in ambito socio-sanitario ...	6%	94%	18	1%

CONSIGLIO NAZIONALE - ORDINE DEI GIORNALISTI

Professione o posizione sociale	Donna	Uomo	Totale	Media Tot.
Professionista in ambito tecnico-scientifico ...	0%	100%	17	1%
Commerciante, artigiano, operaio ...	23%	77%	13	1%
Studente, allievo, scolaro...	58%	42%	12	1%
Disoccupato	20%	80%	5	0%
Reale, monarca ...	0%	100%	3	0%
Agricoltore, pescatore, forestale...	0%	100%	2	0%
Totale	14%	86%	2205	100%

Sotto-rappresentate in quasi tutte le categorie professionali sopra elencate, le donne raggiungono invece ben il 48% fra le persone che fanno notizia come vittime o sopravvissuti (di violenza, incidenti, eccetera), con qualche differenza tra stampa e TV (46% nei quotidiani, 50% nei telegiornali).

La marginalizzazione delle donne (in termini numerici, ma non solo) risulta evidente anche dall'analisi dei soggetti ritratti nelle fotografie dei quotidiani.

Sebbene la proporzione tra donne e uomini sia migliore nelle fotografie che nei testi degli articoli (21%, a fronte del 13%), le donne sono presenti di frequente come "anonime", ossia ritratte perché si trovano in un certo luogo o perché rappresentano (realmente o simbolicamente) una categoria generica: in un terzo dei casi, sono studentesse o scolare, bambine o adolescenti, abitanti generiche di un paese, o comunque persone la cui professione è ignota. Quando, invece, hanno un'identità specifica che motiva il loro ritratto in prima pagina, sono celebrità, oppure politiche oppure ancora sportive. I ritratti maschili si focalizzano invece su categorie professionali ben più definite e varie: politici, sportivi, poliziotti, religiosi, celebrità, attivisti o imprenditori.

Per quanto riguarda le aree tematiche associate a donne e uomini, si osservano sbilanciamenti significativi.

Nei titoli dei TG i soggetti femminili hanno una presenza significativa (superiore al valore medio) in alcune aree tematiche: le questioni pertinenti le bambine/ragazze, le notizie di cultura e spettacolo, quelle di criminalità e violenza e l'area tematica della salute e della scienza. Per converso, gli uomini presentano quote più elevate nelle questioni di politica e governo, di economia e lavoro e nelle questioni sociali e giuridiche.

Tabella 4. Persone nelle notizie per Sesso e per Tema della notizia nei TG

Tema	Donne	Uomini	Totale	Media Tot.
Bambine/Ragazze	91%	9%	11	2%
Criminalità e violenza	27%	73%	108	21%
Cultura e spettacolo	35%	65%	51	10%
Economia e lavoro	10%	90%	79	15%
Politica e governo	10%	90%	223	43%
Salute, scienza e tecnica	25%	75%	12	2%
Società e giustizia	13%	87%	39	7%
Totale	18%	82%	523	100%

Sui quotidiani, sebbene le giornaliste scrivano su tutti i temi, comprese le questioni politiche ed economiche, in proporzione (ricordiamo che sono comunque solo il 20% delle firme) si occupano più di salute e scienza, criminalità, società e giustizia che di altro.

Fra le persone oggetto di notizia, le donne sono più visibili nella cronaca nera e nelle questioni medico-scientifiche e mantengono valori prossimi alla media nelle altre aree tematiche, a eccezione delle questioni politiche e di governo, dove tendono a scomparire (solo l'8%).

Tabella 5. Persone nelle notizie per Sesso e per Tema della notizia nei quotidiani

Tema	Donne	Uomini	Totale	Media Tot.
Criminalità e violenza	32%	68%	88	5%
Cultura e spettacolo	15%	85%	385	23%
Economia e lavoro	16%	84%	258	15%
Politica e governo	8%	92%	764	45%
Salute, scienza e tecnica	28%	72%	32	2%
Società e giustizia	16%	84%	155	9%
Totale	13%	87%	1682	100%

Tra tutti i soggetti femminili presenti nelle notizie dei quotidiani e dei telegiornali, una percentuale rilevante, pari al 13%, si trova là dove si affrontano questioni e problemi di genere. La tematica di genere si conferma come un terreno elettivo per le donne (gli uomini citati in queste notizie sono soltanto il 2%). In rari casi si tratta di articoli o servizi che affrontano la questione delle donne nei luoghi di potere o i movimenti e le iniziative per la parità di genere. Nella maggior parte dei casi si ha a che fare con notizie su femminicidi o molestie sessuali e con i casi di prostituzione minorile assurti agli onori della cronaca.

La ricerca ha preso anche in considerazione la funzione delle persone nelle notizie, perché le ricerche in materia⁵ da sempre evidenziano una maggior presenza di donne fra le voci dell'opinione popolare, delle testimonianze, in poche parole della "gente comune" e una minor presenza fra i protagonisti delle notizie (i newsmaker in senso stretto), gli esperti opinion leader. In effetti, la nostra breve analisi sui titoli conferma questa tendenza anche per stampa e TV italiane.

5. Cfr Who makes the news?, Global Media Monitoring Project 2010; fonte: www.whomethenews.org.

Tabella 6. Persone nelle notizie per Sesso e per Funzione nei TG

Tema	Donne	Uomini	Totale	Media Tot.
Newsmaker	17%	83%	349	67%
Comparsa	19%	81%	101	19%
Esperta	19%	81%	54	10%
Gente comune	42%	58%	19	4%
Importo totale	18%	82%	523	100%

Tabella 7. Persone nelle notizie per Sesso e per Funzione nei quotidiani

Tema	Donne	Uomini	Totale	Media Tot.
Newsmaker	13%	87%	1121	67%
Comparsa	10%	90%	369	22%
Esperta	17%	83%	179	11%
Gente comune	54%	46%	13	1%
Totale	13%	87%	1682	100%

CHI FIRMA LA NOTIZIA?

Nonostante le giornaliste in Italia compongano ormai il 40%⁶ della categoria professionale, gli articoli in prima pagina sono a firma di una donna soltanto nel 20% dei casi. Certo la prima pagina è spesso l'occasione per ospitare firme di voci autorevoli della società e non solo di professionisti dell'informazione. Tuttavia, se questo avviene in parte per le firme maschili, che nel 7% dei casi sono di accademici, politici, economisti, avvocati e altri uomini provenienti dai più disparati settori, per le donne non avviene praticamente mai: il 99% delle firme femminili è di giornaliste.

UN CONFRONTO FRA TESTATE GIORNALISTICHE

Le donne sono poche ma si osserva qualche differenza tra le diverse testate giornalistiche.

Nei quotidiani, sono pochi i titoli che evidenziano una presenza femminile superiore al 20%: il Gazzettino, il Sole 24 ore, il Messaggero e Metro; nella maggior parte dei casi la presenza femminile si assesta tra il 13% e il 19%. Un caso a parte è la prima pagina della Gazzetta dello sport che si disinteressa quasi totalmente alle donne (solo il 6%).

Quanto ai TG, quelli che riservano lo spazio maggiore alle donne nei loro titoli di apertura sono il TG4 e Studio Aperto, entrambi con una percentuale del 31%. Questo dato è attribuibile all'identità assai specifica di queste due testate giornalistiche, che si interessano molto alla cronaca nera e alla cronaca rosa, ambiti in cui i soggetti femminili sono solitamente numerosi. I telegiornali RAI vanno da un massimo del 19% (TG1) a un minimo del 10% (TG2). Basso il valore di TG Sky24 (14%). Il TG La7 evidenzia il dato più basso di presenza femminile: soltanto il 6%.

6. Fonte: Osservatorio di Pavia, elaborazione su dati INPGI 2013.

ALCUNE PARTICOLARITÀ DEI QUOTIDIANI

I quotidiani più aperti alle firme femminili sono il Sole 24ore (33%), il Gazzettino (28%), La Stampa (26%), Il Fatto quotidiano (25%), l'Avvenire e il Messaggero (24%).

Quelli meno accoglienti per le giornaliste sono la Gazzetta dello Sport (5%), la Gazzetta del Mezzogiorno (8%), Il Giornale (11%) e Il Resto del Carlino (12%).

I quotidiani che parlano più spesso delle donne sono il Gazzettino (22%), la Gazzetta del Mezzogiorno (21%) e Metro (20%).

Quelli che meno si interessano alle donne nei loro articoli sono la Gazzetta dello sport (4%), il Sole 24 ore (6%), il Mattino (9%).

I quotidiani che ritraggono più spesso le donne nelle fotografie in prima pagina sono il Corriere della Sera e il Messaggero.

ALCUNE PARTICOLARITÀ DEI TELEGIORNALI

Tra i telegiornali RAI, il TG1 è quello che evidenzia la maggiore presenza femminile nei titoli: il 19%, quindi superiore di un solo punto percentuale al valore medio della TV.

Il TG2 quello che evidenzia la percentuale minore di donne nei titoli: soltanto il 10%, ben al di sotto del valore medio della TV.

Il TG3 ha una percentuale femminile bassa (16%), ma nella quasi totalità dei casi le donne citate rivestono la funzione di newsmaker o esperte/opinion leader, e sono protagoniste della notizia.

Quanto a Mediaset, TG4 e Studio Aperto sono i telegiornali che riservano lo spazio maggiore alle donne nei loro titoli di apertura, entrambi con una percentuale del 31%. Tuttavia, l'analisi delle aree tematiche mostra che, se la percentuale di donne si colloca ben al di sopra del valore medio nei temi di Cultura/Spettacolo e Criminalità/Violenza, il dato si inverte nelle altre aree tematiche, in particolare Politica ed Economia. Inoltre, contribuiscono molto alla presenza femminile le funzioni di "basso prestigio" (gente comune, portatrice di esperienze personali più che di competenze specifiche).

Il TG5 Mediaset invece si distingue per una bassa percentuale di donne (10%), con bassi livelli di protagonismo.

Il telegiornale di La7 evidenzia il dato più basso di presenza femminile: soltanto il 6%. Inoltre, le rare donne evocate sono perlopiù delle comparse con ruoli ancillari e non protagoniste della notizia.

Infine, SkyTG24 registra una bassa percentuale di soggetti femminili (14%), a cui però assegna funzioni di prestigio, newsmaker o esperte, perlopiù protagoniste della notizia.

CASI DI STUDIO

L'analisi dei casi di studio ha riguardato gli stessi notiziari e quotidiani considerati per l'analisi quantitativa, analizzati in questo caso al completo (non solo titoli e prime pagine).

I casi di studio sono stati ordinati secondo le categorie del *Global Media Monitoring Project* a cui sono state aggiunte “offese/svilimento delle donne”, sul versante negativo, e “ritratti/valorizzazione delle donne”, sul fronte delle buone pratiche.

Tabella 8. Sistema di classificazione

Stereotipi palesi	Cattiva pratica
Stereotipi sottili	Cattiva pratica
Occasioni mancate/Genere nascosto	Cattiva pratica
Offese/Svilimento delle donne	Cattiva pratica
Sfida agli stereotipi	Buona pratica
Equilibrio delle fonti	Buona pratica
Specificità di genere	Buona pratica
Ritratti/Valorizzazione delle donne	Buona pratica

CATTIVE PRATICHE

1. STEREOTIPI PALESI

Gli stereotipi di genere sono **immagini, concetti e rappresentazioni semplicistiche, che attribuiscono alle donne e agli uomini determinate caratteristiche** (attitudinali, caratteriali, relazionali, e così via) in modo sommario, pregiudiziale, rigido, assumendo donne e uomini come gruppi sociali omogenei al loro interno.

Come tutti gli stereotipi che riguardano i gruppi sociali **sono molto diffusi nei media**, perché sono efficaci, essendo messaggi semplici e facilmente riconoscibili dal destinatario.

Ma **gli stereotipi non sono quasi mai neutri**, poiché sono una forma di conoscenza aprioristica, basata sulla frammentazione della realtà sociale e sull'opposizione simbolica di gruppi. **Nella maggior parte dei casi**, gli stereotipi **sono anche discriminatori**: o sono sfavorevoli o, se sono favorevoli a un gruppo sociale, risultano per contrapposizione ostili alla categoria opposta.

Gli stereotipi di genere si fondano sull'opposizione simbolica di donne e uomini, due gruppi sociali per lungo tempo correlati da rapporti asimmetrici e gerarchici, con le donne in posizione subordinata. Dunque **la maggior parte degli stereotipi di genere discrimina le donne**. Ecco perché si parla di stereotipi sessisti (dove il sesso discriminato è quello storicamente "debole").

Molte volte i mezzi d'informazione accolgono senza alcun filtro i pregiudizi sulle donne diffusi nella società e nella cultura del nostro paese, contribuendo così a rafforzare un'immagine riduttiva delle donne, piuttosto che favorire una cultura paritaria.

1.1. Caso di studio

La Gazzetta dello Sport, venerdì 7 marzo 2014

Titolo "Il lato sexy delle quote"

La notizia rende conto dell'andamento del concorso (si fa per dire) per il

titolo di donna più sexy dell'anno assegnato dalla rivista FHM. Certo, l'iniziativa della rivista internazionale (che si caratterizza per le sue copertine hard, in perfetto stile Play boy) non contribuisce di per sé a promuovere un'immagine femminile innovativa, ma l'articolo scade in un'ulteriore mercificazione delle donne e del loro corpo, proponendo una quotazione delle celebrity in lizza. Così **“Jennifer Lawrence** (23 anni, a sinistra in rosso) ... **si gioca a 4,00** e si mette dietro la lavagna la campionessa in carica, **Mila Kunis a 4,50.**” Poi ancora “Occhio anche alle altre quote ‘hot’ in lavagna per la modella/attrice **Emily Ratajowski** (22 anni, con il vestito blu) **a 5,50**, mentre la star inglese delle soap opera Michelle Keegan (26 anni in bianco) **è data 6,00.** Non poteva mancare in una classifica del genere una pop star che fa delle provocazioni sexy il suo pane quotidiano. **Rihanna** (26 anni, in basso) si piazza bene in tabellone ed **è offerta 7,00.** Sale **a 18,00 Scarlett Johansson**, mentre per **Kaley Cuoco**, la protagonista della sit-com ‘The Bing Bang Theory’ si va a quota 22,00”.

L'articolo è corredato da grandi fotografie e nel testo vi sono tutti i dettagli perché chi legge possa facilmente riconoscere l'identità della celebrity e forse divertirsi a fare una propria quotazione. In fondo è un gioco...sul corpo delle donne.

1.2. Caso di studio

QN La Nazione, sabato 15 marzo 2014

Titolo “Curve pericolose da Jessica a Dascha: le donne che fanno impazzire i piloti”

L'articolo parla, in maniera estremamente stereotipata, del ruolo delle donne, in quanto fidanzate, mogli o compagne di piloti della Formula Uno. Il testo si apre con una frase che anticipa il tono generale dell'articolo: **“C’era un tempo in cui le donne avevano, ai box, una funzione non soltanto decorativa.** Erano gli anni Sessanta e Settanta; alle compagne degli assi del volante spettava il compito, cronometro alla mano, di rilevare i tempi sul giro di mariti e fidanzati. **C’era un tempo in cui le donne dei piloti erano vis-**

sute come un pericolo da chi allestiva le monoposto: Enzo Ferrari era solito dire che l'arrivo di un bebè in famiglia toglieva velocità a chi era chiamato a guidare una vettura da Gran Premio...". Si ripropone qui la tradizionale visione della donna che accudisce l'uomo: anche se fuori di casa, ma ai box e non con in mano una scopa, bensì un cronometro. E si propone la visione, altrettanto tradizionale, della donna minaccia, che intralcia, in ragione della propria funzione biologica di madre, la carriera del maschio. L'articolo prosegue disquisendo del presunto cambiamento culturale avvenuto nel mondo delle quattro ruote, cambiamento che si traduce in una mera accettazione della presenza femminile a fianco dei piloti, sempre, naturalmente, in veste di **moglie/fidanzata/madre/compagna**. Il reale cambiamento, sotteso nel testo, non riguarda il ruolo della donna, ma la modalità in cui l'estetica della casalinga viene declinata: non si tratta più della donna che accudisce l'uomo in senso quasi materno, ma della donna bella, ammaliatrice e seducente che lo allietta e lo fa, talvolta, penare. Anche qui il mutamento suggerito non riguarda l'essenza ma la forma della relazione, il passaggio dal grembiule al négligé non muta la sostanza del ruolo attribuito alle donne. Il tutto coerentemente espresso con un lessico stereotipato (rispetto alle donne): "**l'affascinante Jenni, la ventiseienne Mirtu, la deliziosa Dasha**, una delle lady più spettacolari del Circo a quattro ruote, Jenson Button ha spesso raccontato di aver trovato il giusto equilibrio proprio grazie alla rassicurante presenza della **dolce metà**". E corredato da foto di donne giovani, belle e sensuali.

1.3. Caso di studio

Il Gazzettino, giovedì 27 febbraio 2014

Titolo "Il pornofilm della Tommasi in tribunale"

L'articolo dà notizia della prima udienza del processo per il presunto stupro di gruppo ai danni della soubrette Sara Tommasi, processo che si svolge a Salerno e che vede imputati un manager, il regista e alcuni attori di un film pornografico di cui la donna è protagonista. Secondo le accuse della donna, gli imputati l'avrebbero drogata e stuprata nell'albergo in cui era allestito il

set del film hard. L'elemento che suscita perplessità non è il testo dell'articolo ma la fotografia che l'accompagna e che ritrae Sara Tommasi a bordo piscina, con un bikini succinto e in posa provocante. Trattandosi di una notizia su un presunto stupro, sarebbe stato il caso di utilizzare un altro tipo di immagine, dal momento che quella utilizzata suggerisce una compiacenza, una disponibilità della soubrette, che ha l'effetto inevitabile di minare alla base la credibilità della sua accusa. Questo effetto è rafforzato dalla presenza nella pagina di un'altra fotografia che appare in un certo senso il "corrispettivo maschile" della prima, e che ritrae un giovane muscoloso e tatuato in costume e in posa seducente. Ma in questo caso si tratta di un "gigolò dei gay", autore accertato (e non presunta vittima!) di estorsioni a danno dei suoi clienti.

1.4. Caso di studio

Avvenire, mercoledì 19 febbraio 2014

Titolo "Strappati al Maligno grazie a papa Wojtyła"

"Strappati al Maligno" sono un marito e una moglie di cui viene raccontata una storia di problemi e sofferenza, senza un filo di criticità, imputando al Maligno il malessere della moglie Giovanna. Gli esorcismi sembrano l'unica arma contro la depressione e i tentati suicidi di lei. L'idea della donna "posseduta" fa parte dell'iconografia classica del cattolicesimo. Donna santa o indemoniata, puttana o vergine, senza sfumature. Non si tratta di essere o non essere credenti, ma si poteva contestualizzare questa vicenda (sappiamo solo che si svolge a Palermo), mentre la testimonianza della possessione viene riferita con dovizia di dettagli soprannaturali **"ebbi un'apparizione del Maligno e lo vidi soddisfatto e felice per aver quasi distrutto il mio matrimonio..."**. Meno male che nel commento sottostante si riconosce che nelle storie di sofferenza poste all'esame degli esorcisti solo il 2% è imputabile a una reale presenza del Maligno.

1.5. Caso di studio

Tg 4 18.55, mercoledì 19 febbraio 2014

Notizia La first lady Renzi insieme al marito in visita a Parigi

La visita ufficiale di Matteo Renzi all'Eliseo è il pretesto per un servizio di cronaca rosa, che si concentra più sul gossip e sugli aspetti cerimoniali dell'occasione che sui contenuti politici. Si tratta del classico servizio sull'immagine delle first ladies. Al centro Agnese Renzi, di cui si mette in luce la contraddizione tra l'intenzione dichiarata di continuare vita e attività precedenti, rifiutando il ruolo di moglie del premier, e la decisione di seguire il marito in occasioni come quella attuale:

“Non mi comporterò mai da *first lady* e continuerò quello che ho sempre fatto - aveva detto e ripetuto anche il giorno del giuramento del marito. **Oggi, vincendo la ritrosia per l'ufficialità, è sbarcata a Parigi e alcuni giorni fa si è messa in aspettativa dal suo amato lavoro di prof. Ormai la signora Agnese ha altri impegni”**.

Queste parole dell'autrice del servizio, unitamente al tono, sembrano suggerire un retro-pensiero assai pregiudizievole: per quanta ritrosia una donna possa avere per un ruolo da comprimaria come quello di una *first lady*, finisce prima o poi per accettarlo di buon grado.

Poi il discorso scivola sul presidente Hollande e sulle sue traversie sentimentali. E nel citare la sua ex compagna e *première dame*, il discorso si fa ancora più stereotipato:

“Forse (Agnese Renzi) non si è presentata all'Eliseo per non mettere in imbarazzo Hollande e il protocollo: il presidente francese è tornato single, l'ultimo gossip dice che è finita anche con Julie Gayet. Lui non fugge più di notte in motorino col casco per raggiungere la sua bella attrice, anzi... Ora si rivedrebbe con Valérie, pronta a perdonarlo per riprendersi il posto da *première dame*... ce la farà?”

I pregiudizi della giornalista sulle aspirazioni femminili delle “mogli dei potenti” continuano a manifestarsi anche in questa seconda parte del servizio, veicolando un'immagine delle donne davvero negativa: non solo il ruolo di

première dame è in fondo appetibile anche per donne apparentemente indipendenti, ma addirittura è un oggetto di desiderio capace di giustificare tradimenti e umiliazioni.

1.6. Caso di studio

Studio Aperto 18.30, giovedì 27 febbraio

Notizia L'attore Ben Affleck palpeggia una giornalista che lo intervista

L'attore Ben Affleck, su di giri durante un'intervista, fa sedere la reporter sulle ginocchia e la fa oggetto di **“abbracci e palpatine”**. Le immagini di questa scenetta sono mandate in onda da Studio Aperto. Guardandole, non viene da pensare a molestie sessuali, dato l'atteggiamento un po' imbarazzato ma sostanzialmente divertito e compiacente dell'intervistatrice. Il problema sta nel testo che commenta la scena, a cominciare dal lancio della conduttrice: “Può capitare che una giornalista vada a intervistare un premio Oscar del calibro di Ben Affleck e che lui non riesca a tenere le mani a posto, forse per colpa di un bicchierino di troppo”.

Dietro a un apparentemente innocuo commento frivolo, si fa strada il messaggio che a un uomo bello e di successo un comportamento simile possa essere concesso e giustificato, e quel bicchierino di troppo, anziché un'aggravante, è un'ulteriore giustificazione. Le parole dell'autrice del servizio rafforzano il concetto: continuando a non trovare nulla di strano o di scorretto nel comportamento dell'attore, simpatizzano poi con la giornalista che accetta le palpatine, rinunciando completamente anch'essa al proprio ruolo professionale per cogliere questo irripetibile attimo:

“*Super sex symbol*, super-premiato premio Oscar, uomo tutto d'un pezzo... Ben Affleck è irriconoscibile mentre la reporter lo intervista... **abbracci e palpatine che dall'attore non ci si aspetterebbe, ma la giornalista, certo, non si tira indietro...** e allora più che un'intervista è una vera occasione per flirtare... **del resto carpe diem, e certi attimi come non coglierli al volo?**”

Testo e tono del servizio restituiscono una visione molto stereotipata delle

donne (facilmente soggiogabili di fronte a uomini di successo), degli uomini (incapaci di frenare le loro pulsioni sessuali, nemmeno in contesti del tutto inadeguati come un'intervista giornalistica) e delle relazioni di genere (asimmetriche e gerarchiche, con l'uomo in posizione dominante), per una notizia forse non così essenziale per un notiziario di prima serata.

2. STEREOTIPI SOTTILI

Più spesso gli stereotipi di genere si annidano fra le righe di un'informazione superficiale, parziale e riduttiva della realtà sociale, che muove da una visione acritica dei ruoli e delle relazioni fra donne e uomini nella società contemporanea.

I media veicolano spesso stereotipi sessisti in maniera latente, attraverso un linguaggio verbale scorretto (quando per esempio declina al maschile un titolo istituzionale o professionale riferito a una donna), con notizie che relegano le donne a ruoli marginali (specie negli ambiti storicamente presidiati dagli uomini, come per esempio la politica o lo sport) o addirittura le escludono totalmente.

2.1 Caso di studio

La Stampa, domenica 23 marzo 2014

Titolo “Un terzo delle separazioni colpa dei tradimenti online”

L'articolo rende conto della relazione sulle separazioni e i divorzi presentata dall'AMI (Avvocati matrimonialisti italiani), in occasione del Convegno annuale, riportando dati, analisi e commenti, in modo equilibrato, imparziale e obiettivo. La foto a corredo dell'articolo ritrae una donna, ripresa posteriormente, seduta davanti a uno schermo, occhiali appoggiati alla scrivania e mano sinistra appoggiata sulla guancia... in un momento di relax, sembrerebbe. Sorge spontanea la domanda: sono (solo) le donne a tradire online? L'articolo non cita dati di genere, né afferma che più le donne degli uomini tradiscano. Considerato lo stigma che aleggia sul tradimento (del resto il tito-

lo parla di “colpa”), l'accostamento di un'immagine femminile al tema dell'articolo propone una lettura parziale e arbitraria della questione (a tutto svantaggio delle donne).

2.2 Caso di studio

Il Fatto quotidiano, lunedì 3 febbraio 2014

Titolo “Sopravvivere in una baracca da 2500 euro”

Reportage sull'Emilia post-sisma. L'autore descrive le condizioni di vita penose a cui sono condannati i cittadini che vivono ancora nei container a Mirandola.

L'articolo è piuttosto lungo e dettagliato, varie persone vi sono citate o intervistate, ma evidenzia uno squilibrio di genere nelle fonti, che comunica l'immagine stereotipata di una società dove gli uomini, come professionisti e decisori, dominano la sfera della vita pubblica, mentre le donne, portatrici di testimonianza autobiografica, sono relegate alla sfera privata.

L'unica donna interpellata infatti è Antonella (senza cognome), di cui si dice solo che è madre di un bambino di tre mesi e mezzo che vive con lei e con il marito in un container, e che racconta le difficoltà quotidiane.

Ben diversamente, gli uomini citati o intervistati sono sempre chiamati per nome e cognome e titolo professionale, rivestono tutti dei ruoli di potere nella sfera locale (un consigliere regionale del PD, un assessore, il presidente di Confagricoltura), e contribuiscono a una migliore comprensione della situazione attraverso le loro competenze specifiche.

2.3 Caso di studio

Il Messaggero, mercoledì 19 febbraio 2014

Titolo “L’occasione per tornare al primato della politica”

I giorni sono quelli che hanno visto nascere il Governo di Matteo Renzi, con il tradizionale susseguirsi di ipotesi sui nomi destinati a ricoprire le poltrone ministeriali. In particolare, la giornata del 19 febbraio ha tenuto i riflettori puntati sul Ministero dell’Economia: a chi andrà? *Il Messaggero* apre sulla questione con un articolo di fondo, che propone un’analisi politica fra storia (quella dei più recenti premier quando si trovarono a formare il Governo) e futuro (quali caratteristiche deve avere chi ricoprirà quel ruolo istituzionale? come sarà orientata la scelta di Renzi?). In tutto lo svolgimento dell’articolo, il giornalista non prende nemmeno una volta in considerazione l’idea che la scelta del neo-premier possa ricadere su una donna. È vero che i rumors in quei giorni erano ormai concentrati prevalentemente su nomi maschili, ma non solo, per esempio l’economista Lucrezia Reichlin rimaneva nella rosa dei papabili. Il giornalista tuttavia si pone (e pone a chi legge) una serie di domande, la cui formulazione linguistica è chiaramente declinata al maschile. Cosa dobbiamo aspettarci: “**un altrotecnico**? Oppure il ritorno di **un politico** a via XX Settembre?”. Occorre che “**il nuovo ministro** sia affidabile”... “**il titolare** dell’Economia è un ministro chiave, non un sub-premier”, serve “**un vigile pensante**” e così via. Con la celata aspettativa (del giornalista, ma certo anche di buona parte della società) che su una poltrona tanto importante non possa sedere che un maschio!

2.4 Caso di studio

Tg 1 20.00, mercoledì 19 febbraio 2014

Notizia Renzi alle prese con la composizione della squadra di governo: le ipotesi in gioco

Le ipotesi in gioco sulla composizione del governo Renzi hanno dominato l'agenda del 19 febbraio, in molti casi mettendo in campo quelle aspettative già viste nel caso sopra analizzato che risolvono la politica in una questione "da uomini" o "di uomini".

Anche il TG1 nel servizio dedicato anzitutto al "**nodo della casella più pesante**", ossia il Ministero dell'economia, si fa portatore di questa visione stereotipata.

"Ancora qualche giorno e la squadra quella vera sarà pronta. Allora sapremo chi sarà **l'uomo** nuovo che all'economia darà l'impronta al governo Renzi". Così esordisce l'autrice del servizio.

Poi prosegue, oltre la poltrona dell'economia, agli altri Ministeri importanti, fornendo nomi di candidati esclusivamente maschili. Solo verso la fine cita qualche donna, candidata ai ministeri di minore importanza (senza portafoglio!) e sbrigativamente...bisogna chiudere il servizio!

Il risultato percettivo finale è quello di un nuovo Governo che avrà una composizione sostanzialmente e tradizionalmente maschile, mentre in realtà i nomi femminili non sono pochi e avrebbero potuto ricevere una maggiore visibilità.

2.5 Caso di studio

Sky TG24 20:00, sabato 15 marzo 2014

Notizia Aggiornamenti da New York sulla reazione americana all'ingresso delle truppe militari russe in Ucraina

Linguaggio molto maschile in questo lancio più servizio: prima la condut-

trice annuncia gli aggiornamenti sulla reazione americana agli ultimi avvenimenti in Ucraina, con queste parole: **“Sentiamo tutto dal nostro corrispondente da New York”**.

Il sottopancia a sua volta riporta la sovrascritta “il corrispondente da New York”, che è però una donna.

Quest’ultima riferisce la reazione americana all’ingresso di militari russi in Ucraina, denunciato da Kiev. L’ambasciatrice americana all’ONU, **Samantha Power**, viene definita più volte come **“ambasciatore americano presso l’ONU”**.

L’uso del maschile per indicare una professione (“corrispondente”) o un incarico (“ambasciatore”) anche quando si tratta di una donna è una delle modalità più diffuse nel giornalismo italiano di veicolare stereotipi sottili. La declinazione maschile di ogni sostantivo che indica ruoli e professioni (soprattutto se prestigiose), indipendentemente dal genere di chi le ricopre, cela in verità un’aspettativa sociale - la medesima rintracciata nei due casi precedenti - per cui certi ruoli o mestieri sono “per definizione” maschili. Si tratta di retaggi culturali, che risalgono, per esempio nel caso qui analizzato, ai tempi in cui le donne giornaliste erano pochissime e non facevano le corrispondenti, le donne che lavoravano erano una rarità, tantomeno lontane da casa come ambasciatrici. Ma si sta parlando di parecchio tempo fa!

3. OCCASIONI MANCATE

Molte notizie escludono le donne: le trascurano nel discorso, ignorano il loro punto di vista, non le intervistano, le omettono nelle immagini. L’agenda dell’informazione continua, da un lato, a privilegiare tematiche come l’economia e la politica storicamente dominate dagli uomini, riconoscendo raramente il contributo ivi portato dalla donne, e, dall’altro, a trascurare i settori a maggior presenza femminile, come l’educazione, la cura. Le donne fanno notizia soprattutto come soggetti “deboli”, vittime di violenza, oppure come celebrity, avvantaggiate in tal caso dall’estetica dei loro corpi, di solito affascinanti e seducenti. Faticano invece a superare la soglia di notiziabilità come professioniste, competenti, esperte, opinion leader. Anche quando sono presenti nell’informazione, spesso rimangono nascoste dietro

l'anonimato anagrafico (manca il cognome) o professionale (manca la loro professione, competenza, expertise, sebbene sia rilevante ai fini della notizia).

3.1 Caso di studio

QN. Il Resto del Carlino, sabato 15 marzo 2014

Titolo “Atenei, crollo di iscritti ai test. Studenti furiosi: no alle prove in aprile”

L'articolo verte sulla polemica scatenata dalla decisione di anticipare lo svolgimento dei test di ingresso nelle facoltà a numero chiuso da settembre (dunque a Diploma di studi superiori in mano) ad aprile (ad anno scolastico ancora in corso). Articolo, titolo e sommario (che recita “Gli **universitari: candidati** giù del 20%. Ricorso contro il decreto”) sono tutti declinati al maschile: si parla di **iscritti, studenti, universitari, candidati, ragazzi**. Anche la ex ministra Maria Chiara Carrozza è nominata solo per cognome e al maschile (“*l'ex ministro Carrozza*”). E a essere intervistati come rappresentanti di due associazioni studentesche sono poi due maschi. La prima impressione che si ricava dall'articolo è dunque che gli studi universitari siano di esclusiva pertinenza maschile. Per fortuna c'è una foto collettiva nella quale si intravedono alcuni volti femminili. E una scheda dedicata ai numeri, intitolata “20.000 persone”, che contiene un'allusione alle studentesse, recitando: “**La folla, tra candidati, genitori e fidanzati ha invaso i padiglioni della fiera di Roma per i test di Medicina e Odontoiatria**”. Se ci sono i fidanzati, ci devono essere anche le fidanzate! Dunque le ragazze ci sono...ben nascoste, dietro i loro accompagnatori (perché da sole all'Università non ci sanno andare?!), evocate più come eterne fidanzate alla perenne ricerca del principe azzurro con cui vivere felici e contente che come studentesse aspiranti a un futuro accademico e professionale.

3.2 Caso di studio

La Stampa, domenica 23 marzo 2014

Titolo “Chiesa, una vittima nella commissione contro la pedofilia”

La notizia, ripresa da quasi tutti i quotidiani del giorno, è che Marie Collins, una donna irlandese che a 13 anni fu vittima di pedofilia da parte di un prete, farà parte della Commissione anti-pedofilia della Santa Sede, voluta da Papa Francesco. Della Commissione faranno parte 4 donne e 4 uomini. Il giornalista spiega così: **“Oltre alla Collins e al cardinale Sean O’Malley, ci sono la francese Catherine Bonnet; l’inglese Shela Hollins; il giurista italiano Claudio Papale, docente di Diritto Canonico; l’ex-ambasciatrice polacca Hanna Suchocka; e due gesuiti della Gregoriana: l’argentino Humberto Miguel Yanez, direttore del Dipartimento di Teologia Morale e il tedesco Hans Zollner, preside dell’Istituto di Psicologia”**. Se titoli e incarichi professionali degli uomini rendono manifestamente chiaro il loro merito, o perlomeno la loro pertinenza con la Commissione anti-pedofilia, al contrario non si comprende per nulla - a parte per la signora Collins - le ragioni per cui le altre donne siano state scelte a fare parte della Commissione. L’unica donna di cui si cita un titolo è la signora Suchocka, ex ambasciatrice polacca (non essendo specificato altro, ci si potrebbe chiedere: perché fa parte della Commissione?). Quanto alle altre due donne, si dice solo che l’una è francese e l’altra inglese. È un caso assai ricorrente di asimmetria di genere che qui, oltre a occultare l’identità professionale delle donne, rende la notizia incompleta. (Diversi altri quotidiani hanno chiarito almeno la professione della “francese” e della “inglese”, rispettivamente psicologa e psichiatra, e il fatto che la signora Suchocka sia stata ambasciatrice in Vaticano).

3.3 Caso di studio

Corriere della sera, mercoledì 19 febbraio 2014

Titolo “Le storie del lavoro in piazza”

Sfila la protesta di 60 mila artigiani e commercianti, in piazza a Roma per chiedere meno tasse e burocrazia e il Corriere della sera copre la notizia con due pagine (annunciate in prima pagina) senza una donna. Il linguaggio, nei titoli e nei testi, è tutto maschile. Alla manifestazione hanno partecipato, secondo quanto dice l'articolo, **“artigiani, commercianti, idraulici, ristoratori, meccanici, piccoli e militanti, manifestanti, cittadini, organizzatori”**. Nessuna artigiana (eppure, per rimanere sul tradizionale, di parrucchiere ed estetiste ce ne sono tante!), nessuna commerciante, nessuna donna lavoratrice nel settore.

Forse qualcuna c'era, ma non si vede, neanche nelle fotografie che corredano l'articolo che sono o di folle dai volti e dai corpi indistinti o di uomini. Ben sei sono i ritratti di volti maschili: quello di Daniele Vaccari, presidente di CNA, a cui è dedicata un'intervista, e quella di cinque uomini che raccontano la loro storia di piccoli imprenditori. Anche gli esperti intervistati sono tutti maschi: oltre al presidente di CNA, ci sono l'imprenditore del varesotto Giorgio Merletti, presidente di Confartigianato, Marco Venturi, presidente di Confesercenti e Rete Imprese Italia e il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli. Certo, si tratta in tutti i casi di persone che ricoprono una carica di rilievo per il mondo delle PMI. Ma allora si sarebbe potuto bilanciare l'informazione con l'intervista a qualche donna, se non in veste portavoce delle organizzazioni di categoria, almeno come lavoratrice o titolare di una PMI. Perché fra le 372 mila imprese che hanno chiuso e hanno portato in piazza del Popolo sessantamila persone ce ne sarà pur stata qualcuna a conduzione femminile. Quante però è impossibile dedurlo dalle due pagine del quotidiano, che oltre a ricorrere a sole fonti maschili, non fornisce alcun dato di genere che distingua fra aziende a conduzione femminile e quelle a conduzione maschile, fra disoccupate e disoccupati e via dicendo. Eppure contiene un piccolo box con i dati più importanti sul settore.

Da notare che va meglio nella Cronaca di Milano, nelle interviste che alternano rigorosamente la voce di una donna e quella di un uomo. Dove si scopre appunto che artigianato e commercio non si declinano solo al maschile.

3.4 Caso di studio

Il Sole 24 ore, mercoledì 19 febbraio 2014

Titolo “In passerella 15 miliardi di ricavi”

Anche un sistema come la moda dove la presenza femminile è in tutti i sensi determinante ci sono solo gli “**stilisti**”, gli “**addetti ai settori tessili e delle calzature**”, e “**i clienti**”, mentre l’unica presenza femminile è quella delle “**preziose sarte**” che evidentemente supportano gli stilisti. E Miuccia Prada, Donatella Versace, Frida Giannini ecc.? Per fortuna, a essere intervistata in un articolo adiacente, di approfondimento, è Angela Missoni...certo peccato che sia presentata come “**direttore creativo**” e “**socio**” della maison milanese.

3.5 Caso di studio

La Gazzetta del Mezzogiorno, giovedì 27 febbraio 2014

Titolo “Ecco gli schiavi della Movida, lavoro nero in un locale su due”

La notizia nasce da un blitz nella città vecchia di Bari, che ha rivelato la pratica assai diffusa di assumere lavoratori in nero nei bar, ristoranti e altri locali dedicati al divertimento serale/notturno. Il linguaggio usato per descrivere questo fenomeno, che coinvolge sicuramente anche le lavoratrici, è tutto **al maschile**: “**lavoratori in nero, datori di lavoro, pizzaioli e camerieri, ristoratori, proprietari dei locali, imprenditori e dipendenti, irregolari o clandestini, ispettori del lavoro**” e così via.

Le donne fanno la loro timida comparsa solo in chiusura, in cui l’autore dell’articolo spiega quali sono le figure professionali a più alto rischio di

sfruttamento. Fra “braccianti agricoli e camerieri, gli insegnanti, i muratori, i piazzisti”, ci sono anche “le badanti e le collaboratrici domestiche”. Consoliamoci!

3.6 Caso di studio

Metro, venerdì 7 marzo 2014

Titoli “Militare eroina” e “Il Carnevale quest’anno si tinge di rosa”

Sebbene il titolo del primo trafiletto “**Militare eroina**” renda onore a un atto di coraggio femminile, il linguaggio si mostra poi incerto dal punto di vista del genere. Si apre con “**un maresciallo donna**”, che però nel corso del testo ridiventa “**il militare e il maresciallo**”.

La stessa ambivalenza tra la volontà di porre il riflettore su soggetti femminili e un uso del linguaggio al maschile si riscontra in un altro articolo, “Il Carnevale quest’anno si tinge di rosa”: tra le iniziative, si citano il debutto di Claire Gibault, “**direttore francese**”, e l’esibizione “**del soprano israeliano Talia Or**”.

3.7 Caso di studio

Studio aperto, lunedì 3 febbraio 2014

Titolo “Studentessa iraniana trovata morta in un canale a Venezia”

La conduttrice presenta così il servizio: “Ora la cronaca con la studentessa iraniana trovata morta in un canale a Venezia. Fermati **i due fidanzati** di origine indiana che dividevano con lei l'appartamento, l'avrebbero uccisa e poi ne avrebbero trasportato il cadavere, pensate, in una valigia da Milano alla laguna”.

In questo caso il maschile è usato al plurale per indicare due persone di sesso diverso, con un effetto fuorviante e straniante: a un primo ascolto sembra che la ragazza avesse due fidanzati conviventi, in realtà “i due fidanzati” di cui parla il

servizio, lo si capisce dopo, sono una coppia uomo e donna. Più correttamente si sarebbe potuto parlare di “una coppia” o di “un uomo e una donna”, evitando di occultare il genere femminile e rendendo più chiara e immediata l’informazione al pubblico.

4. OFFESE/SVILIMENTO DELLE DONNE

L’articolo 3 della nostra Costituzione sancisce la dignità sociale e l’uguaglianza davanti alla legge di tutti i cittadini e le cittadine, indipendentemente dal sesso (oltre che dalla razza, dalla lingua, dalla religione e così via)⁷. **Un diritto che ha ben presente la Carta dei doveri sottoscritta dall’Ordine dei Giornalisti e dalla Federazione Nazionale della Stampa Italiana l’8 luglio del 1993 laddove riconosce per chi fa informazione il dovere di rispettare la dignità delle persone e non discriminarle sulla base dell’appartenenza sessuale o altro**⁸. Poiché chi scrive e firma un articolo/servizio violando suddetto dovere incorre in un procedimento disciplinare, i casi di violazione della dignità della persona sono rari, tuttavia non inesistenti. Nel corso della “nostra” settimana campione abbiamo trovato alcuni esempi abbastanza evidenti di offese alla dignità femminile e qualche caso, se non di palese violazione, di svilimento delle donne e delle loro conquiste (come singole persone o gruppo sociale). Casi di donne ridicolizzate e prese in giro in quanto donne...il tutto sotto il manto protettivo dell’ironia.

7. Costituzione Italiana, articolo 3: “Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, senza distinzioni di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali”.

8. Ecco il passaggio completo: “Il giornalista ha il dovere fondamentale di rispettare la persona, la sua dignità e il suo diritto alla riservatezza e non discrimina mai nessuno per la sua razza, religione, sesso, condizioni fisiche o mentali, opinioni politiche”.

4.1 Caso di studio

Il Giornale, mercoledì 19 febbraio 2014

Titolo “Se lei davvero ti ama deve chiamarti cucciolotto o patatino”

L’articolo è una volgare presa in giro - che vorrebbe essere ironica - di una ricerca svolta dalla professoressa Jean Berko Gleason dell’Università di Boston sui nomignoli e i vezzeggiativi di coppia. Che sarebbero alla base della vera intesa amorosa. Già gli aggettivi con cui si descrive la ricercatrice, ovvero “emerita”, “esimia” sono un’evidente esagerazione, ovvero un modo per metterla alla berlina. Dopo di che si ridicolizzano i risultati della suddetta ricerca - che potrebbe anche apparire futile, ma allora perché parlarne? – con un protervo maschilismo che raggiunge l’apice sfiorando l’istigazione al reato con una frase davvero vergognosa: “alla pur esimia ricercatrice statunitense vorremmo però umilmente eccepire che esistono uomini (e noi fra questi) che, sentendosi chiamare patatino o pisellone (sempre meglio di pisellino) potrebbero perfino rivalutare il concetto di femminicidio”.

4.2 Caso di studio

QN. Il Resto del Carlino, mercoledì 19 febbraio 2019

Titolo “State attenti a Biancaneve”

L’articolo, un breve pezzo d’opinione, rappresenta un esempio di disinformazione e distorsione della realtà. La giornalista si riferisce, ma senza spiegarlo, al caso del progetto dell’UNAR (Ufficio Anti-discriminazioni Razziali) **“Educare alla diversità a scuola”** per un’educazione alla diversità di genere e orientamento sessuale, con lo scopo anche di contrastare il bullismo omofobo. Si tratta di un progetto realizzato secondo un protocollo d’intesa fra MIUR e Dipartimento ministeriale delle Pari Opportunità volto ad approfondire nelle scuole **“i temi riguardanti la violenza di genere, la violenza nei confronti dei minori, la pedo-pornografia, anche on line, il bullismo anche quello a**

sfondo omofobico e transfobico". L'articolo, per la verità, può essere considerato parte di una più vasta campagna mediatica, che ha presentato il progetto UNAR nelle scuole come un attacco ai valori della famiglia tradizionale e alle favole "di sempre" (da Biancaneve a Cenerentola, per intenderci). Secondo la giornalista il Dipartimento delle Pari Opportunità condannerebbe i comportamenti anacronistici e di ristretti orizzonti (leggi eterosessuali) di principi e principesse. Furbescamente fa leva sul legame affettivo con la favola di Biancaneve, sollevando l'indignazione per la sottrazione di quella, come altre fiabe tradizionali e innocenti, dell'infanzia di chi legge. Usa toni sarcastici **"quanto bacchettoni siamo diventati grazie ai fratelli Grimm"**, ricorrendo a esempi insensati per ridicolizzare il progetto: **"ma perché nessuno ha mai pensato a un'unione lesbica fra Cenerentola e la sorellastra o a un matrimonio tra il Rospo blasonato e il veterinario del Paese?"**. La giornalista ignora (o finge di ignorare) i progressi fatti dalla pedagogia e dalla letteratura per l'infanzia e con grande malafede trasforma l'educazione di genere (che è soprattutto un'educazione al rispetto delle persone, oltre le barriere degli stereotipi sessisti) in una barzelletta. E finisce con una bella banalità che mette in scacco tutti i discorsi sulla parità: **"Arrendiamoci all'evidenza, ogni bambina cerca il suo principe azzurro"**.

4.3 Caso di studio

Il Fatto quotidiano, venerdì 7 marzo 2014

Titolo "Boschi, l'insostenibile leggerezza del governo"

Il 7 marzo la ministra Maria Elena Boschi è al centro di almeno un paio di polemiche politiche, per via di cinque sottosegretari inquisiti e dei travagli della riforma elettorale. L'articolo in questione, anziché sviluppare i suoi argomenti critici su base politica, e con linguaggio adeguato, si attorciglia in una serie di attacchi personali contro la ministra, con continui riferimenti sarcastici al come si veste, al come si atteggia. Lo scopo, già annunciato nel titolo, sembra quello di mostrare non tanto la leggerezza del governo quanto una presunta personale frivolezza della ministra. E gli attacchi, oltre che fuori

luogo nel quadro di un commento politico, suonano davvero ingiuriosi, come dimostra la selezione di frasi esposte qui di seguito. **“...col tacco dodici, perfetta anche la rivestitura di giaguaro, oppure con le più comode ballerine, che assicura di custodire in borsetta...”**. “E ancora risuona la proclamazione di una particolare immunità boschiana per Francesca Barracciu e colleghi, annunciata e recitata in aula **con un vestito rosso svenimento che contrastava il blu elettrico selezionato per il giuramento al Quirinale”**. **“L’avvocato Boschi, già madonna nel presepe vivente al paesino...”**. “Per non galleggiare come le favorite di un Capo malamente galleggiano, per opportunità o casualità, la Boschi ha scelto un ufficio tra Largo Chigi e via del Corso... **fisicamente e plasticamente lontana dal palazzo del governo**”. “Riservata, quasi da agorafobia, non nega di aver apprezzato l’imitazione di Virgilia Raffaele a Ballarò: ammaliante, **assai sfuggente, un po’ improvvisata, molto Maria Elena Boschi**”.

4.4 Caso di studio

La Repubblica, lunedì 3 febbraio 2014

Titolo “Le notti della Brambilla”

Nella sua cornice quotidiana “Belpaese”, la giornalista introduce con una certa ironia le abitudini serali di Michela Vittoria Brambilla, così come le ha raccontate lei stessa al settimanale “Dipiù”. Abitudini tutte incentrate sulle questioni che le associazioni animaliste le sottopongono e sulla cura dei propri numerosissimi animali.

A parte il fatto che si potrebbe sospettare una qualche allusione poco elegante dietro al titolo “Le notti della Brambilla”, ciò che attira di più l’attenzione è il modo in cui l’identità della deputata viene introdotta: **“Come passa le sue notti Michela Vittoria Brambilla? Casomai l’argomento interessasse siamo in grado - grazie al settimanale “Dipiù” - di descrivere nei dettagli i movimenti della rossa già fedelissima di Silvio”**. Poche parole che hanno l’effetto di sminuire la parlamentare, e lo fanno attraverso due meccanismi di riduzione usati spesso con i soggetti femminili (soprattutto le

politiche): identificare la persona con una parte del suo corpo (la rossa) e porla in uno stato di subalternità rispetto a qualcuno di più importante (fedelissima di Silvio).

4.5 Caso di studio

Il Messaggero, domenica 23 marzo 2014

Titolo “Shakira, ritorno di fuoco. Duetto sexy con Rihanna”

L’articolo mette in campo una serie di stereotipi offensivi e svilenti nei confronti delle donne, in particolare delle cantanti. Questi i passaggi più rilevanti del testo: “Torna Shakira dopo quattro anni. E nella musica sono successe molte cose, soprattutto in campo femminile, con la presa del potere di una schiera di **sgallettate** [sgallettate?] **canore pronte a tutto** [cioè?!]. Per l’occasione la neo mamma si ripresenta bionda (è il colore di moda nel pop di questi mesi), copertina sexy (dote che non le è mai mancata) con il conforto della chitarra [il conforto? A cosa si allude?] e un corredo di 15 pezzi costruiti in laboratorio per vendere e, se possibile, divertirsi.” ”Fra i brani più impegnativi il duetto d’apertura con Rihanna in Can’t remember to forget you che non resterà negli annali nonostante **un video sexy con ammiccamenti saffici fra le due star: così vuole il mercato**”.

BUONE PRATICHE

5. SFIDA AGLI STEREOTIPI

Sfidare gli stereotipi di genere significa impegnarsi attivamente per un'informazione che rovesci i luoghi comuni sulle donne (e gli uomini) in relazione alle loro caratteristiche, ai loro ambiti di conoscenza, di competenza e così via. **Il primo modo per rovesciare gli stereotipi sessisti è certo quello di parlarne, apertamente (come diversi articoli analizzati qui di seguito).** Molte ricerche però dimostrano che gli stereotipi più frequenti e diffusi non sono quelli palesi, ma quelli sottili contenuti in parole, testi e immagini che veicolano, spesso involontariamente, una visione della società statica, vecchia, patriarcale. Sfidare gli stereotipi richiede dunque anche un attento lavoro di revisione critica dell'informazione giornalistica, che faccia attenzione a numerosi elementi in gioco.

5.1 Caso di studio

Il Mattino, domenica 23 marzo 2014

Titolo “Un tetto per i manager/adesso la politica fa muro”

L'articolo dà conto della polemica fra l'amministratore delegato delle FS Mauro Moretti e Matteo Renzi sull'opportunità di fissare un tetto per gli stipendi dei manager pubblici. Nonostante la diatriba abbia messo faccia a faccia due leader maschi, la questione ovviamente riguarda tanto le donne quanto gli uomini. Sebbene in minoranza, e a fatica, le dirigenti italiane hanno visto crescere la loro presenza nelle aziende (anche per via dell'impulso della Legge Golfo-Mosca). **La foto che correde l'articolo ritrae una donna con gli occhiali, davanti a un terminale, ripresa di profilo, suggerendo l'idea della donna manager.** Un accostamento positivo e rilevante a livello simbolico, che sfida lo stereotipo del manager in giacca e cravatta.

5.2 Caso di studio

La Gazzetta dello sport, martedì 11 febbraio, 2014

Titolo “Gli angeli rosa alla fine volano fra cinque cerchi”

L’articolo è dedicato all’esordio femminile nel salto dal trampolino alle Olimpiadi invernali di Sochi. Il giornalista racconta la battaglia delle atlete che si sono anche rivolte all’Onu per ottenere il riconoscimento del diritto a gareggiare nella specialità, vincendo il pregiudizio che per molti anni ha escluso le donne da questa (come da altre) discipline olimpiche. E lo fa raccontando anche la storia personale di Daniela Iraschko, pertinente e significativa per varie ragioni: anzitutto l’atleta austriaca è campionessa mondiale nella specialità di salto con gli sci dal trampolino, poi ha guidato la battaglia delle donne per l’ammissione ai giochi in una specialità finora “riservata” ai maschi, infine, Daniela Iraschko è lesbica dichiarata, sposata con una dottoressa di Innsbruck. Come si sa le Olimpiadi di Sochi cadono nel periodo in cui nella Russia di Putin e nel mondo divampa la polemica sui diritti negati ai gay. Raccontando la sua storia, l’articolo ha colto diverse occasioni importanti: **sfidare gli stereotipi sulle attitudini sportive delle donne, valorizzare un’atleta** (pratica giornalistica infrequente nelle pagine sportive dominate dagli uomini), **dare visibilità a una persona omosessuale ritraendola come persona normale, non una minaccia per la comunità, non la personificazione di una qualche pericolosa perversione**. Infine, ricordare le barriere che per molti anni hanno limitato l’accesso delle donne nel mondo dello sport. Il servizio, infatti, oltre a focalizzarsi sul salto da trampolino, è accompagnato tre brevi flash con foto che ricordano tre specialità sportive che hanno ammesso recentemente la partecipazione delle donne: la maratona, i pesi e, solo due anni fa, la boxe.

5.3 Caso di studio

La Repubblica, martedì 11 febbraio 2014

Titolo “La crociata di Lady Facebook/Basta foto di donne finte”

L'articolo racconta la battaglia di Sheryl Sandberg, direttrice operativa di Facebook, per far sì che più donne possano accedere a posti di responsabilità nelle imprese e per modificare gli stereotipi che identificano e descrivono le donne in carriera. Uno dei mezzi più significativi è quello dell'immagine. Per questo la Sandberg ha raggiunto un accordo con l'agenzia Getty per la costituzione di un fondo di immagini innovative rispetto al passato. Jonatan Klein AD di Getty Image afferma che: **“Il modo in cui le persone sono rappresentate visivamente influisce più di ogni altra cosa sul modo in cui vengono percepite”**. Nella stessa pagina è pubblicato un “colonnino” della filosofa Michela Marzano la quale si augura che la iniziativa della Sandberg non sia un fuoco di paglia e che aiuti a “fare a pezzi gli stereotipi di genere”.

5.4 Caso di studio

La Repubblica, martedì 11 febbraio 2014

Titolo “AIDA cambia sesso. Roberta Torre: Basta eroine/ora Radames seduce due uomini

Ampia intervista a Roberta Torre che ha riscritto e diretto l'Aida verdiana scombinando i sessi degli interpreti. Due uomini si contendono l'amore del guerriero Radames, ribaltando stereotipi maschili e femminili per conquistare - afferma la Torre - più ampia libertà di azione sugli archetipi classici come l'amore, la morte, la patria... **La Torre nell'intervista racconta del maschilismo tuttora imperante nel mondo dello spettacolo, mondo in cui la donna non ha ottenuto ciò che chiedeva: parità ed emancipazione.** E racconta soprattutto l'avversione atavica nei confronti della donna, colpita in diversi modi, tutti violenti: dal femminicidio, al sacrificio della bellezza. E

per ciò che riguarda lo *showbiz*, a quella specie di ghetto in cui è ancora rinchiusa e dal quale non può azzardarsi a uscire.

5.5 Caso di studio

La Nazione, martedì 11 febbraio 2014

L'articolo parla del piano straordinario anti caos a Firenze. A colpire positivamente è la fotografia, che ritrae Antonella Manzione, con una didascalia che ne riporta nome e cognome e declina in modo corretto (grammaticalmente), e trasparente, rispetto al sesso della professionista in questione il titolo professionale: **“La comandante della polizia municipale”**.

5.6 Caso di studio

Il Mattino, mercoledì 19 febbraio 2014

Titolo “Passaggio segreto”: storie private di sesso oltre i tabù

Un piccolo esempio, molto local, di un altro “genere” d’informazione. Attrici e attori, in un progetto interdisciplinare, interpretano peni e vagine parlanti sulla scia dei famosi “Monologhi della vagina” di Eve Ensler. Dato l’argomento, sarebbe stato facile fare qualche battuta o della ironia un po’ greve. Il giornalista invece **fa un discorso serio sulla sessualità oltre i tabù, dando spazio nelle interviste sia all’autrice/attrice, sia alla regista, che spiegano con chiarezza come si possa parlare di sessualità senza luoghi comuni e con molta ironia.** Un’intenzione sottolineata anche dal produttore, che viene intervistato nella parte finale dell’articolo, corredato da didascalie corrette, che citano il nome della psicologa ispiratrice dello spettacolo e da belle foto.

5.7 Caso di studio

Tg5 20.00, venerdì 7 marzo 2014

Notizia Forte afflusso di iscritti a un corso per badanti a Padova

Al centro del servizio è il gran numero di persone che hanno partecipato alle selezioni di un corso di formazione alla professione di assistente per anziani (badanti) presso l'azienda ospedaliera di Padova. **Si precisa che, con una certa sorpresa, si è riscontrato un elevato numero di veneti e un elevato numero di uomini tra i partecipanti, in un settore tradizionalmente occupato da donne, perlopiù straniere. Le fonti intervistate sono equilibrate, sia tra i partecipanti al corso sia tra gli esperti** che commentano il dato (un uomo medico della Clinica geriatrica e una rappresentante di un'associazione di assistenza per anziani). Oggetto della notizia, modalità di argomentazione e selezione delle fonti concorrono così a sfidare due stereotipi: che quello di badante sia un lavoro esclusivamente femminile e quello che il parere esperto (specie in TV) sia una prerogativa maschile.

6. EQUILIBRIO DELLE FONTI

Numerose ricerche dimostrano che le fonti giornalistiche sono prevalentemente di sesso maschile, specialmente le fonti più autorevoli e prestigiose: esperti, portavoce o rappresentanti di enti, istituzioni e partiti. Se è vero che la gamma delle fonti di una notizia di cronaca è ristretta alle persone protagoniste dell'evento notiziato (e quindi le donne partono svantaggiate da alcuni ritardi storici, come quello, per esempio, che ancora le vede minoritarie nella leadership del nostro paese), vero è anche che la scelta delle fonti delle notizie di attualità o approfondimento è molto più ampia. **Includere le donne, laddove possibile, vuol dire proporre una visione più realistica e progressista della realtà, restituendo al paese un'immagine moderna della società che vede le donne sempre più attive come cittadine e sempre più impegnate come professioniste.**

6.1 Caso di studio

Il Messaggero, martedì 11 febbraio 2014

Titolo “Il racconto degli italiani che hanno un impiego oltre confine”

L’inviato raccoglie testimonianze di frontaliere italiani dopo il referendum svizzero sugli stranieri. **Sia nel testo sia nell’impaginazione fotografica “parlano” due donne e due uomini.** L’articolo è interessante perché parte integrante di due pagine esemplari di “un altro genere di comunicazione”: oltre all’articolo già citato, un’altra intervista tre frontaliere donne e due frontaliere uomini che lavorano a Lugano, poi c’è l’intervista all’esperta, una donna politica, la deputata svizzera Ada Marra.

6.2 Caso di studio

Il Gazzettino, giovedì 27 febbraio 2014

Titolo “Scuole sporche, il premier si impegna: troviamo i soldi”

L’articolo parla dell’impegno del governo per le scuole, in particolare per sbloccare le risorse in grado di garantire la pulizia e la sorveglianza per i mesi a venire. A prometterlo è la neo ministra dell’istruzione Stefania Giannini, di cui si racconta l’incontro con una delegazione di genitori a Treviso. L’articolo presenta un buon equilibrio delle fonti, sia nel testo sia nelle fotografie che l’accompagnano. **Nel testo si parla, oltre che della neo ministra, dell’assessore Tiziana Agostini, della ministra Giannini, tutte in prima linea per assicurare gli interventi necessari,** insieme ai loro colleghi, il premier Renzi e il ministro Poletti. Tra i genitori delegati, sono raccolte le battute di una madre e di un padre. Le fotografie ritraggono i protagonisti, donne e uomini, della notizia.

6.3 Caso di studio

La Stampa, lunedì 3 febbraio 2014

Titolo “Ora la partita da vincere è quella per l’occupazione”

Il passaggio dello spot della Maserati durante il Super Bowl, una vetrina televisiva molto ambita, perché presenta solo spot d’autore (garantendo altissima audience) è l’occasione per il quotidiano di dedicare un bel reportage sullo stabilimento Maserati di Grugliasco, dove si combatte per il lavoro e contro la cassa integrazione. **Cinque sono i dipendenti intervistati, tre uomini (due sindacalisti e il sindaco del paese) e due donne, la prima una team leader del montaggio gomme di Maserati, la seconda una tecnica del reparto montaggio. Anche la foto, che ritrae una scena di lavoro all’interno della fabbrica, presenta una donna e due uomini in tuta di lavoro.** L’equilibrio di genere nelle fonti si arricchisce anche, come spesso avviene in questi casi di completezza dell’informazione, di un elemento di sfida agli stereotipi, in quanto presenta due donne in ruoli professionali normalmente poco visibili, valorizzando dell’una il ruolo di prestigio (team leader), dell’altra le competenze tecniche specifiche (commenti sul sistema organizzativo della produzione, sulle nuove produzioni in cantiere e su vari dettagli della sua attività). Il tutto in un settore, come quello automobilistico, storicamente maschile.

6.4 Caso di studio

Metro, lunedì 3 febbraio 2014

Titolo “Se il lavoro diventa agile”

L’articolo riporta un’iniziativa dell’amministrazione pubblica milanese, che ha organizzato la prima giornata del “Lavoro Agile”, ossia una giornata in cui varie realtà pubbliche e private sperimentano nuove modalità di tempo-lavoro, permettendo ai lavoratori di svolgere le proprie mansioni da casa, dal

bar o da postazioni di coworking. A descrivere brevemente l'iniziativa è interpellata Chiara Bisconti, assessora alla Qualità della vita, Benessere e Tempo libero. In una cornice all'interno dell'articolo si riportano **due brevi testimonianze, di una donna e di un uomo, e si evidenzia come le modalità di lavoro più elastiche offrano in particolare alle donne madri la possibilità di vivere una condizione meno stressante, mantenendo un lavoro a tempo pieno e un salario integrale.** È questo un buon esempio di bilanciamento delle fonti, dove la prospettiva femminile offerta da una delle due testimonianze fa la differenza, offrendo una riflessione sui vantaggi del telelavoro per le madri lavoratrici che, più di altri lavoratori, possono beneficiare della flessibilità dei tempi.

6.5 Caso di studio

Tg2 20.30, mercoledì 19 febbraio 2014

Il 19 febbraio 2014 il Tg2 delle 20.30 propone una pagina di approfondimento composta da tre servizi sulle iniziative di solidarietà fra cittadini per far fronte alla crisi: 1) La collina dei Barbagianni, un casale ristrutturato dai condomini e divenuto una sorta di comune nella periferia di Roma; 2) Il gruppo solidale a Trieste che si propone uno stile di vita basato su consumi più consapevoli; 3) Le prime terrazze solidali a Bologna. L'equilibrio delle fonti è ricercato e ottenuto nell'insieme dei servizi che costituiscono questa pagina di approfondimento serale. Nel primo servizio la descrizione approfondita del funzionamento della comune è affidata a una donna che ne fa parte, la quale racconta, oltre agli aspetti pratici, anche la filosofia di vita condivisa.

Nel secondo servizio è un uomo a spiegare al pubblico i consumi e i bilanci del gruppo di acquisti solidali (i cosiddetti GAS). Intervistato anche un sacerdote che ha dato l'impulso originario a questa idea di un nuovo stile di vita. Nel terzo servizio vengono intervistati condomini sia donne sia uomini che condividono gli ortaggi coltivati sulla terrazza del condominio. Appartengono ai due generi anche i due intervistati che si distinguono dagli altri per il fatto di fornire, più che una testimonianza personale, un parere più esperto e un più preciso inquadramento dell'iniziativa: Entrambi vengono

presentati come il presidente di quartiere e la rappresentate dell'associazione Biodiversity.

7. SPECIFICITÀ DI GENERE

Sebbene le donne, così come gli uomini, siano un gruppo sociale complesso, articolato e diversificato al proprio interno, esse hanno in comune una specificità di genere che deriva dalla loro collocazione storica, e attuale, nella società. Questa specificità è stata per lungo tempo esclusa dal discorso dei media, per via di una scarsa presenza delle donne. Un altro “genere” d’informazione è quella che riesce a dare voce alla prospettiva femminile e a dare spazio alla condizione delle donne. **Dare voce alla prospettiva femminile significa ricorrere alle donne come fonti di notizia e di sapere, consentendo al “punto di vista delle donne” di esprimersi, non solo e non tanto per una questione di giustizia sociale, quanto per una questione di opportunità: l’opportunità di dar voce a un punto di vista nuovo e potenzialmente innovativo.** La condizione delle donne in Italia e nel mondo è fortemente contraddistinta da elementi di contraddizione: nonostante i passi avanti nella parificazione dei diritti formali e sostanziali fra donne e uomini, persistono situazioni di disuguaglianza e di discriminazione femminile, per esempio nell’accesso al mercato del lavoro, nelle progressioni di carriera, nella partecipazione alla vita politica. I mezzi d’informazione possono essere un efficace strumento per approfondire la conoscenza sulla condizione delle donne e diffonderla al grande pubblico, soprattutto alle giovani generazioni, spesso inconsapevoli.

7.1 Caso di studio

La Repubblica, mercoledì 19 febbraio 2014

Titolo “Quando i clandestini siamo noi”

Interessante articolo sulla condizione di 500 mila italiani immigrati-fantasma nel mondo. I clandestini intervistati sono perlopiù uomini, ma tra gli

esperti, a parte il prof Anthony Tamburri, che presiede un istituto che promuove la cultura degli italiani d'America, due sono "esperte" - **ecco il punto di vista delle donne su un tema generale che non riguarda solo la condizione femminile** - ovvero Letizia Airos, che dirige il magazine i-Itali/NY, rivolto alla comunità italiana locale, e Annalisa Liuzzo, avvocatessa italo-newyorchese molto combattiva, legale di migliaia di immigrati italiani. Che spiega come le leggi americane non rendano la vita facile agli immigrati, perché o trovi un contratto di lavoro con un'azienda o ti giochi la carta dello studio che ha costi elevati. E così ci si arrangia come si può. Un articolo importante perché fa riflettere sulla condizione di migrante che le italiane e gli italiani pensavano di essersi lasciati alle spalle e al tempo stesso smitizza l'ormai appannato sogno americano. E soprattutto nelle fonti si tiene conto dell'equilibrio di genere.

7.2 Caso di studio

Avvenire, 15 marzo 2014

Titolo "Quote rosa, opzione pericolosa? Pericoloso è non cambiare registro"

Un signore scrive una lettera nella quale si oppone in maniera decisa all'introduzione delle quote rosa nella legge elettorale. Nella sua missiva si scaglia contro i presunti privilegi delle donne, ricorrendo a una serie di stereotipi sessisti: **"gli uomini muoiono prima delle donne, ma vanno in pensione un anno dopo; anche con la riforma Fornero le donne hanno un anno di vantaggio sugli uomini e parità di trattamento, ma con sei anni di attesa di vita in più, faccia lei i conti di quanto "rubano" agli uomini.** Sono favorite scandalosamente nelle separazioni e nei divorzi; circa l'80% delle denunce per violenza e pedofilia risultano false, ma servono per ricattare i mariti e prendersi tutto...". Infine, si chiede il lettore, in un paradossale rovesciamento della realtà: **"Dov'è la parità? Non abbiamo 8 marzo e giornali maschili che ci ascoltino e ci rappresentino...".** Risponde il direttore del quotidiano, prendendo una netta posizione contro la tesi (accusatoria) del lettore, con argomentazioni che analizzano più da vicino la sto-

ria delle donne e la complessità della società moderna, riportando anche qualche dato per dimostrare come le donne siano ancora la parte maggiormente svantaggiata (anche economicamente) di come le quote rosa non violino nessun presunto diritto maschile. In particolare il direttore sottolinea lo stato di svantaggio, sfruttamento e sotto rappresentazione delle donne nella sfera pubblica “per il solo fatto di essere sesso femminile e, dunque, potenziali madri”. Al di là dell’orientamento valoriale, che esprime una specifica visione della donna, vista anzitutto come potenziale madre, della famiglia e dei ruoli di genere, questa lettera esemplifica una seria messa in discussione degli stereotipi di genere, un chiarimento sulla condizione delle donne e una decisa presa di posizione contro le disparità economiche e politiche ancora esistenti.

7.3 Caso di studio

Il Mattino, lunedì 3 febbraio 2014

Titolo “Una foto è peggio dello stalking, per le donne servono più tutele”

Nelle pagine locali del Mattino, si racconta un caso di cronaca avvenuto a Ischia, che ha visto un uomo lasciato dalla fidanzata vendicarsi postando su Facebook il video hard di un loro rapporto sessuale. L’iniziativa apprezzabile del quotidiano è quella di accostare all’articolo di cronaca **“Il ricatto hard è online, Ischia sotto choc”**, che già di per sé è piuttosto contenuto e non indulge al morboso, un’intervista alla sessuologa Alessandra Graziottin, che sottolinea gli effetti dilanianti di queste nuove pratiche sul web, che per via dei meccanismi di una morale tradizionale danneggiano soprattutto le donne, e pone l’urgenza di maggiori tutele giuridiche nei confronti di comportamenti che configurano veri e propri reati.

7.4 Caso di studio

La Repubblica, lunedì 3 febbraio 2014

Titoli “Caccia alle streghe sul web”. “Se internet odia le donne”, “Troppi insulti: fuga dai forum, il cyberspazio diventa più povero”

Sotto il grande titolo “Caccia alle streghe sul web” che inquadra il tema delle molestie e degli insulti online di cui sono principali vittime le donne, sono presentati due articoli. Il primo, “Se internet odia le donne”, denuncia **“il volto oscuro e misogino” della libertà digitale** e presenta una serie di elementi apprezzabili, che corrispondono a un approccio corretto e positivo al tema della violenza contro le donne.

Il problema è tracciato in maniera chiara e supportato dalle statistiche della Polizia postale, che chiariscono come il 90% delle aggressioni in rete abbia come bersaglio le donne, e che presentano le forme prevalenti dello *stalking* online. Si sottolineano anche le dimensioni del fenomeno, soprattutto tra le adolescenti, riportando altri dati. Si riportano storie vere e testimonianze di persone che sono state bersaglio di molestie, che dimostrano le conseguenze pesanti e molto “reali” del cyber-stalking sulla libertà delle donne, mettendo in guardia dalle tentazioni di sottovalutarlo e considerarlo meno grave di altre forme più “concrete” di molestie. **Il problema non è affrontato da un punto di vista cronachistico ma inquadrato nel sistema socio-culturale di cui è un prodotto**, ossia una società patriarcale che si sente minacciata a causa di una progressiva perdita di potere e che riversa in rete la propria rabbia e rivalsa. Le questioni della discriminazione e della libertà delle donne sono offerte chiaramente alla riflessione. **L’articolo ricorre alle competenze di varie figure, principalmente femminili ma non solo, impegnate su questo fronte:** una blogger-scrittrice che si occupa di media e gender e cerca di portare consapevolezza nelle scuole; il direttore della direzione investigativa della Polizia postale; una psicologa della Polizia postale; una docente di psicologia e responsabile di uno sportello anti-*stalking*. Offre consigli su come cercare di mettersi al riparo dai rischi di stalking online, senza rinunciare alla propria libertà di esprimersi. **Segnala alcuni**

centri di riferimento per le donne che subiscono questo tipo di violenza, in particolare la pagina Facebook del commissariato PS online e gli uffici della Pol postale presenti nei capoluoghi di provincia. Del secondo articolo, firmato dal corrispondente a New York e incentrato sul reportage di una giornalista americana che ha gettato luce sulla diffusione delle molestie online negli Stati Uniti, si apprezzano gli stessi aspetti identificati nel primo e in particolare un elemento già presente nel titolo (“Troppi insulti: fuga dai forum, il cyberspazio diventa più povero”), che mette in luce come lo *stalking* online abbia tra i suoi effetti quello di condannare molte donne a una scelta crudele (rinunciare alla propria libertà di espressione o fare da bersaglio permanente) e quello, più generalizzato, di impoverire il cyberspazio, privandolo delle sue voci femminili.

7.5 Caso di studio

Il Sole 24 ore, lunedì 3 febbraio 2014

Titolo “Stop all’automatismo del cognome”

Il quotidiano dedica un articolo alla sentenza della corte di Strasburgo e al disegno legge sulla **libera scelta del cognome da attribuire ai bambini nati nel matrimonio**. L’autrice, con uno stile molto tecnico, affronta in maniera completa e competente la questione, nei suoi vari aspetti: i riferimenti giuridici europei e italiani su cui questa innovazione si fonda; **l’iter previsto per il disegno legge; le difficoltà da superare per la sua applicazione; le questioni che rimangono aperte e i limiti del DL** (in caso di disaccordo tra i coniugi, è il patronimico a prendere il sopravvento). **Soprattutto, chiarisce l’importanza di questo cambiamento dal punto di vista dei diritti delle donne:** sottolinea nell’occhiello la frase “Divieto di discriminazione” e spiega come esso sia un approdo di anni di lotte per la parità dei sessi e vada a modificare una delle tradizioni patriarcali più radicate nel nostro ordinamento.

7.6 Caso di studio

Il Messaggero, martedì 11 febbraio 2014

Titolo “Il mio paese pagherà la scelta, anch’io sono stata immigrata”

A proposito del referendum in Svizzera sull’introduzione di quote all’immigrazione, che ha deciso lo stop ai comunitari, si raccoglie il commento di una cittadina svizzera molto nota in Italia, Michelle Hunziker, in un’estesa intervista. L’artista è interpellata per valutare la portata della decisione presa dai suoi connazionali, dal punto di vista di chi, a sua volta, ha vissuto come immigrata in Italia (ai tempi del suo ingresso nel nostro paese, la Svizzera non aveva ancora firmato gli accordi bilaterali, e i cittadini svizzeri erano considerati extracomunitari che dovevano richiedere il permesso di soggiorno). L’intervista affronta alcuni aspetti della vita privata di Michelle Hunziker, ma sempre in relazione al tema affrontato, e il suo racconto biografico non soffoca, ma rimane marginale rispetto al fine principale dell’intervista, che è quello di raccogliere la sua opinione sulle scelte politiche e l’identità del suo paese di origine. **Tra le righe dell’intervista emergono anche alcuni altri elementi interessanti dal punto di vista del genere: in primis, una critica rivolta da Michelle ai modelli televisivi che ossessionano le ragazze con la bellezza; in secondo luogo, un’idea di successo che si basa sulla tenacia e sul lavoro, ben più che sulla bellezza.** Alla domanda della giornalista “Cosa è rimasto svizzero in lei?”, Michelle Hunziker risponde così: “La voglia di farcela, di conquistare un traguardo. Da noi si apprende quasi istintivamente. Guardi quanto si impegnano gli Svizzeri alle Olimpiadi. Saranno le montagne, sarà che per il piacere di arrivare in vetta devi scarpinare per ore, sarà che a scuola ti insegnano a pensare alla fatica come a una gioia, ma quello, il sentimento di una sana competizione, mi è rimasto”.

7.7 Caso di studio

Tg2 20.30, mercoledì 19 febbraio 2014

Notizia Intervista alla giornalista Marianna Soronevych sulla crisi in Ucraina

L'intervista fa parte di una serie di servizi che approfondiscono la crisi ucraina. L'autrice intervista una collega che è la coordinatrice del mensile della comunità ucraina in Italia e denuncia la gravità della situazione nel suo paese di origine, dove numerosi sono gli scontri e le violenze, e racconta la solidarietà degli ucraini residenti in Italia.

8. RITRATTI/VALORIZZAZIONE DELLE DONNE

8.1 Caso di studio

Corriere della sera, lunedì 3 febbraio 2014

Titolo “Ufficiali e gentildonne. Le signore alla guida dei militari d'Europa”

L'occasione è offerta dalla fotografia di quattro donne ministre della difesa di Germania, Svezia, Norvegia e Olanda, scattata durante la Conferenza di Monaco per la sicurezza e subito rimbalzata sui social media. Un primo articolo mette in luce la novità rappresentata da questa tendenza: la presenza crescente di donne alla testa di un dicastero tradizionalmente maschile. L'autore saluta favorevolmente l'accesso delle donne al potere militare, definendo la foto come un **“simbolo del mondo che per fortuna sta cambiando”** e aprendo l'articolo con la frase **“Quattro donne stanno conquistando l'Europa, con intenti pacifici, alla guida dei loro eserciti”**. Apprezza in più punti la determinazione delle quattro ministre, anche nell'affrontare le resistenze provenienti dalle gerarchie militari: **“Problemi con i generali? Esiste una gerarchia riconosciuta, e loro sanno che un no è un**

no. Non ci sono discussioni da fare”, è la dichiarazione riportata della ministra olandese. L’articolo è accompagnato anche da una riflessione a firma di una storica dell’Università Bicocca di Milano e intitolata “Dalla Meir alla Thatcher. Femmine radicali anche nel fare la guerra”. Un articolo che scardina ulteriormente gli stereotipi sessisti, **mettendo in discussione lo stereotipo, sia pure “positivo”, che una presenza femminile alla guida della Difesa possa assicurare una gestione “più morbida, comprensiva, diplomatica e femminil-pacifica di un potere come quello militare**”. La studiosa ricorre ad alcuni precedenti storici che contraddicono l’idea di “soft power rosa” (Golda Meir, Indira Gandhi, Margaret Thatcher) e offre un’immagine, magari meno positiva ma sicuramente più complessa, del femminile, ricordando per esempio come, durante la Grande Guerra, l’estremismo delle donne pacifiste trovò un corrispettivo nella feroce retorica bellicista, anch’essa tutta al femminile.

8.2 Caso di studio

Il Fatto quotidiano, lunedì 3 febbraio 2014

Titolo “Noi continuiamo a lavorare per la pace e i diritti di tutti”

Una doppia pagina tratta i problemi dell’Unesco dopo il taglio dei fondi da Stati Uniti e Israele, a causa dell’accusa di nutrire simpatie arabe. A fianco dell’articolo generale che introduce la questione, riportando vari stralci delle dichiarazioni della presidente Irina Bokova, **un riquadro introduce l’intervista a quella che viene indicata come “la dirigente”, la libanese Golda El-Khoury**, che spiega il ruolo dell’Unesco, i suoi ambiti di intervento e le prospettive future, anche in vista della riduzione dei fondi. **Di questa team leader vengono ben valorizzati la storia professionale e il ruolo rivestito attualmente all’interno dell’organizzazione internazionale. Tra i piani di intervento, la donna parla anche della riduzione delle disuguaglianze di genere.** Unico neo: quest’ultimo frammento dell’intervista è mal tradotto, così che l’obiettivo dell’Unesco diventa “ridurre le differenze di genere” e “la tutela delle discriminazioni che vivono uomini e donne nel mondo”.

8.3 Caso di studio

La Stampa, martedì 11 febbraio 2014

Titolo “La Radio Magica che vince la disabilità dei bambini”

Nella sezione delle Storie, il ritratto non retorico di una ricercatrice di successo che ha un figlio disabile e sceglie un'altra sfida: quella di aiutare tutti i bambini disabili. Fonda così Radio Magica, un portale di ascolto per tutti i bambini che non riescono a leggere.

8.4 Caso di studio

La Stampa, lunedì 3 febbraio 2014

Titolo “Maserati, quante storie in 90 secondi”

Lo spot della Maserati ha avuto un passaggio durante il Super Bowl, negli USA, e il quotidiano torinese dedica una pagina all'evento, con un reportage sullo stabilimento dove vengono prodotte le auto, analizzato più sopra, e con un articolo che si focalizza sulla protagonista dello spot. Una bambina, Quvenzhané Wallis, che è anche la più giovane attrice candidata all'Oscar per un film già pluripremiato, “Re della terra selvaggia”. **Della bambina si mettono in luce il talento e alcuni tratti di una personalità già decisa e complessa.** “Mi hanno presa perché, come il personaggio, ho fatto ciò che era giusto fare, senza paura” - così la bambina spiega la sua selezione come protagonista del film.

8.5 Caso di studio

Il Giornale, lunedì 3 febbraio 2014

Titolo “Il coraggio di Dada, che bell’esempio per le paure di Elena”

Si tratta del diario dai giochi olimpici di Sochi. **L’autrice parla delle gare femminili, con gli alti e i bassi delle atlete. Descrive vittorie e sconfitte, buone e cattive notizie. Valorizza le prove di coraggio di atlete che sanno rimettersi in pista anche dopo cadute dolorose, così come è severa con le esitazioni di altre più timorose.** Capisce comunque l’importanza di offrire attenzione a tutte queste sportive, spesso trascurate dai giornalisti: “Parlo un po’ delle nostre donne, perché oggi alla gara di supercombinata ho capito che avevano voglia di chiacchierare con qualcuno che si interessasse a loro, giornalisti italiani ce n’erano davvero pochi: quando non si fiuta il risultato ci si evita la fatica dello spostamento. Salvo poi correre in caso di sorprese...”. **Unico neo la didascalia della foto** che ritrae quattro atlete alle Olimpiadi definendole **“Bellezze olimpiche”**. Difficile pensare a una dicitura simile per ritratti maschili.

8.6 Caso di studio

La Gazzetta del Mezzogiorno, giovedì 27 febbraio 2014

Titolo “Le donne con la colla in Cartiera a Foggia. Storia femminile di mani al lavoro”

Un bell’articolo nella pagina culturale dà spazio a un’iniziativa interessante, tutta rivolta alla valorizzazione del ruolo delle donne nella storia industriale della città di Foggia. **Si tratta di un progetto online curato da Mara Cinquepalmi, giornalista di origine foggiana, che coniuga il data-journalism alla memoria storica per narrare la storia della cartiera cittadina, e lo fa attraverso una innovativa lettura di genere.** Dopo una breve introduzione, è proprio un articolo della giornalista a raccontare il progetto. Precisa

di aver voluto privilegiare l'aspetto di genere perché **“si parla poco del lavoro femminile e questa mi è sembrata una buona occasione per dare voce alle donne** che hanno trascorso quarant'anni della loro vita nello stabilimento di Via del Mare”. Una parte importante del progetto è costituita dalle interviste. L'autrice dice di avere intervistato anche dei lavoratori, ma “il valore aggiunto delle interviste con le donne è che ti restituiscono la relazione con i colleghi e non il lavoro nella sua accezione tecnica”. Inoltre, un'analisi dei dati d'archivio permette di visualizzare quante donne lavoravano e con quali mansioni, rendendo giustizia al contributo femminile allo sviluppo di una importante impresa industriale. Una bella iniziativa, ben valorizzata dal quotidiano.

8.7 Caso di studio

Metro, giovedì 27 febbraio 2014

Titolo “Metrolibri” (intera pagina)

Il 27 febbraio, la pagina di Metro dedicata ai libri presta un'attenzione rilevante alla scrittura femminile. **Quattro delle cinque recensioni di romanzi proposti portano firme femminili. Inoltre è dedicata a una scrittrice, Ippolita Avalli, l'intervista che permette di presentare un libro in maniera più approfondita.** L'intervista si snoda attraverso una serie di domande sulla trama del suo “thriller mozzafiato”, che ha come protagonista una psicoanalista, ma anche sulle scelte narrative dell'autrice.

8.8 Caso di studio

Tg 3 19:00, giovedì 27 febbraio 2014

Notizia La vita della pianista cieca ebrea Alice Zommer raccontata in un documentario candidato all'Oscar

Alice Sommer è una pianista cieca di religione ebraica, sopravvissuta

all'olocausto. Il servizio si apre con le parole entusiaste di questa donna ultracentenaria (tratte dal documentario che ne ricostruisce la vita) “ogni giorno è bello, mi interessa la musica e nulla più” e si chiude su un'altra sua immagine mentre declama “music is a dream”. **Il suo ritratto, così come emerge dal servizio, è anticonvenzionale, si sofferma poco sul suo privato e preferisce sottolinearne l'indipendenza, la cultura, la totale dedizione alla musica, lo spirito visionario, ossia quei tratti che sono molto più ricorrenti nelle biografie di “uomini di genio” piuttosto che in quelli femminili.**

LINEE GUIDA

Evitare gli stereotipi

Gli stereotipi di genere si evitano facilmente cercando un'informazione obiettiva e imparziale, costruita su una conoscenza approfondita e complessa (non pregiudizievole) della realtà, in particolare rispetto ai più recenti cambiamenti nelle relazioni e nei ruoli di genere.

RACCOMANDAZIONI

- ◆ Evitate di attribuire alle donne (così come agli uomini) caratteristiche attitudinali, caratteriali, relazionali o altro, in modo sommario, pregiudiziale, rigido. Non partite mai dal presupposto che una persona ha un certo atteggiamento, comportamento, carattere, o altro, in quanto donna o in quanto uomo.
- ◆ Evitate affermazioni che contengano ipotesi non dichiarate sul ruolo delle donne e degli uomini e sulle aspettative sociali correlate a una visione tradizionale dei ruoli di genere.
- ◆ Evitate di usare un linguaggio volgare o offensivo nei confronti delle donne.

- ◆ Evitate di ricorrere a immagini volgari o offensive nei confronti delle donne.
- ◆ Evitate di banalizzare le conquiste delle donne.

Sfidare gli stereotipi

Per “un altro genere” d’informazione non basta evitare gli stereotipi, occorre sfidarli: con parole che respingano la deferenza al potere maschile e mettano in luce le conquiste delle donne, specie nei settori tradizionalmente presidiati dagli uomini, con immagini e ritratti di donne moderne.

RACCOMANDAZIONI

- ◆ Usate un linguaggio correttamente declinato secondo il genere.

○ Nel giornalismo italiano, il maschile non marcato domina incontrastato come declinazione di quasi tutti i sostantivi che indicano incarichi pubblici o professioni, specie se prestigiose (“ministro”, “avvocato”, “sindaco”, “medico” vengono utilizzati indistintamente per donne e uomini). Tutto questo a 40 anni dall’utile manuale di Alma Sabatini per un uso non sessista della lingua italiana⁹. Può sembrar strano, poiché inusuale, dire “la ministra” o “l’avvocata”, ma se è donna, per esempio, la persona in carica a un Ministero, l’appellativo che le si addice per un uso corretto della lingua italiana è proprio “ministra”. Chiamarla “ministra” è una correttezza linguistica che rappresenta al contempo una sfida all’ipotesi non dichiarata che ruoli e incarichi pubblici o professioni (specie di un certo livello e prestigio) siano ricoperte soltanto da uomini.

9. Alma Sabatini, *Il sessismo nella lingua italiana*, Commissione nazionale per la realizzazione della parità tra uomo e donna, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma 1987.

○ Spesso il maschile non marcato viene usato per indicare gruppi di persone di entrambi i sessi, per esempio l'uomo/gli uomini (con il significato di "umanità"), i coniugi, i fidanzati (con il significato di "coppia uomo/donna"), occultando il genere femminile e rischiando di assumere significati fuorvianti (come si è visto nell'esempio dei fidanzati riportato più sopra¹⁰). Cercate dove possibile di usare sostantivi che includano le donne in modo chiaro e immediato: per esempio "l'umanità" e non "gli uomini", oppure "donne e uomini", "la coppia" e non "i coniugi", oppure "marito e moglie", "la cittadinanza" e non "i cittadini", oppure "cittadine e cittadini", "la gioventù" e non "i ragazzi", oppure "ragazze e ragazzi".

- ◆ Usate un linguaggio che non evochi rapporti di relazione familiare, per descrivere una donna (come madre di, moglie di, figlia di), a meno che non sia necessario ai fini dell'informazione. Questo modo ricorrente di descrivere le donne, specialmente di fama o di successo, le priva della propria autonomia e identità e contiene il presupposto latente che una donna ricopra un certo ruolo sociale soltanto per via dei suoi legami parentali.
- ◆ Usate immagini che rappresentino in modo moderno e completo la realtà sociale, fatta di uomini e donne che lavorano, in ogni ambito e settore, che partecipano alla vita pubblica del paese, che si prendono cura dei bambini, che hanno sogni e passioni trasversali rispetto al genere di appartenenza. Spesso le notizie dei telegiornali, trattando tematiche di politica, mostrano solo uomini e, trattando questioni di cura dei bambini, soltanto donne, trasmettendo così l'idea di una società stereotipata, rigidamente tradizionale, piuttosto che moderna e progressista. L'uomo politico non è di per sé uno stereotipo, così come non lo è, di per sé, la donna madre. Il problema risiede nella reiterazione frequente di siffatte immagini asimme-

10. Caso di studio 3.7.

triche e parziali della realtà. La politica non è una questione per soli uomini, così come la cura non è una faccenda per sole donne. Un altro “genere” d’informazione è quella che ritrae più spesso donne politiche e uomini padri, per esempio.

Includere le donne

Spesso l’informazione è una “finestra sul mondo” dai vetri così sporchi da non lasciare intravedere che in modo offuscato la realtà che vi sta dietro. Qualunque sia la grandezza della vostra finestra (ovvero che vi occupiate d’informazione locale, nazionale o internazionale), al di là di essa, c’è sicuramente qualche donna degna di far notizia! Dato che le donne costituiscono, qualsiasi sia il contesto di riferimento, circa la metà della popolazione.

RACCOMANDAZIONI

- ◆ Cercate notizie in cui le donne sono protagoniste: contribuirete così indirettamente a rappresentare uno spaccato della realtà sino a ora poco visibile.
- ◆ Usate un linguaggio il più possibile inclusivo delle donne. Spesso le notizie che trattano argomenti generali sono declinate al maschile, trasmettendo così l’idea che un certo tema è rilevante solo per la metà della popolazione. Questo avviene soprattutto nei titoli, per esigenze di sintesi. Alcuni semplici accorgimenti, come quelli suggeriti dalla linguista Stafania Cavagnoli, nella parte conclusiva di questo volume, possono essere utili.
- ◆ Includete le donne nelle immagini di servizi o nelle fotografie a corredo di temi generali che riguardano tutta la popolazione o gruppi di persone come le scolaresche, le “piazze”, le “aule parlamentari”, così da rappresentare visivamente la partecipazione attiva delle donne alla vita (pubblica) del paese.
- ◆ Includete nelle notizie di approfondimento dati e statistiche per genere, laddove disponibili.

Equilibrare le fonti

Bilanciare le fonti è importante per dare voce e visibilità alle donne e non trasmettere l'idea che le donne siano passive spettatrici della vita di un paese.

RACCOMANDAZIONI

- ◆ Cercate sempre di bilanciare le fonti delle vostre notizie, raccogliendo informazioni e opinioni sia da donne, sia da uomini.
- ◆ In generale, le donne “comuni” godono di una buona rappresentanza come fonti di opinione popolare. Sono invece le professioniste a essere poco visibili nei mezzi d'informazione. Cercate un bilanciamento delle fonti, soprattutto fra le persone esperte, competenti, professioniste.
- ◆ Fate attenzione a bilanciare donne e uomini sullo stesso piano, evitando posizioni asimmetriche e/o gerarchiche. Spesso le donne sono intervistate come fonti di esperienza concreta, correlata al loro vissuto quotidiano e ai loro ruoli familiari o domestici (come madri, moglie, addette alla spesa quotidiana), a fianco di uomini esperti e competenti, interpellati come fonte di sapere astratto e universale. Questo genere di accostamenti perpetua una rappresentazione asimmetrica che colloca le donne sul versante del privato/particolare, che caratterizza l'esperienza biografica, vs il versante pubblico/generale, che caratterizza il sapere universale ed è prevalentemente incarnato da uomini.
- ◆ Ricordatevi di indicare sempre nome e titolo professionale delle donne esperte/competenti che intervistate: le donne, più degli uomini, spesso non vengono presentate, rimangono voci anonime, anche quando sono interpellate per ragioni di merito.
- ◆ Arricchite la vostra rubrica/agenda con nomi e recapiti di donne e uomini fonti di sapere e expertise, in modo tale da avere sempre a disposizione (anche) nominativi di donne esperte e competenti per approfondire la questione di cui scrivete.

Dare voce alla prospettiva femminile

Dare spazio alle donne, come fonti di notizia, può essere l'occasione di fornire un punto di vista diverso, innovativo e originale all'informazione, quantomeno perché per lungo tempo ha prevalso la prospettiva maschile!

RACCOMANDAZIONI

- ◆ Ampliate e arricchite le notizie includendo interviste a donne, “comuni” o professioniste o leader, in modo tale che possano esprimere il punto di vista delle donne su una determinata questione.
- ◆ Date voce alle donne leader, alle donne in posizione di vertice, alle donne politiche: sono poche e in genere sottorappresentate nei mezzi d'informazione, eppure il loro punto di vista è importante perché ricoprono ruoli strategici.
- ◆ Date voce anche a tutte quelle donne che sono di norma “invisibili” nei media: le detenute, le disabili, le migranti. Sono minoranze trascurate, che hanno tuttavia dei vissuti specifici e interessanti. Si pensi per esempio alle numerose immigrate che lavorano come colf o badanti, rappresentando un pilastro importante per la vita delle donne, delle famiglie, dell'economia e del lavoro nel nostro paese. Queste donne sono spesso confuse nella massa indistinta degli immigrati protagonisti della cronaca degli sbarchi o del disagio sociale, mutuandone spesso pregiudizi e stereotipi.

Raccontare la condizione femminile

Raccontare la condizione femminile vuol dire far luce su tutte quelle forme di disuguaglianza e di discriminazione che ancora riguardano molte donne in Italia, così come in altri paesi del mondo, ponendo un freno al progresso civile, sociale ed economico dell'umanità.

RACCOMANDAZIONI

- ◆ Cogliete l'occasione, ogni volta che si presenti, di parlare della condizione delle donne, rispetto a una questione specifica. Molte notizie di cronaca così come di attualità si prestano a questo genere di approfondimento: la disoccupazione, per esempio, è un fenomeno fortemente differenziato per genere. Altro esempio: raccontare la condizione delle donne in alcuni paesi periodicamente al centro dell'agenda internazionale può essere importante per comprendere meglio condizioni e prospettive future di quei paesi.
- ◆ Seguite l'agenda dei principali eventi e delle iniziative che riguardano le donne, i movimenti femminili, le questioni di genere. In Italia, come nel resto del mondo la questione femminile - per lunghi anni trascurata - è di nuovo divenuta centrale per molti settori dall'economia alla politica, dalla medicina alla scienza. Numerose sono le iniziative di associazioni, così come di enti istituzioni e organizzazioni nazionali e internazionali, di cui poter parlare.
- ◆ Raccogliete periodicamente le principali informazioni che riguardano la condizione delle donne. Studi e ricerche autorevoli pubblicano regolarmente rapporti approfonditi sulla condizione delle donne, fornendo dati e statistiche che ne misurano i progressi. Per esempio: i rapporti ufficiali e i rapporti ombra sulla CEDAW, il *Global Gender Gap Report*, il *Global Media Monitoring Project Report*. Altri studi e ricerche pertinenti settori specifici - come il mercato del lavoro oppure la criminalità - contengono dati e analisi che illustrano la condizione delle donne rispetto all'ambito dato e possono rivelarsi un'utile fonte, qualora se ne presenti l'occasione

COME RACCONTARE I CASI DI VIOLENZA

L'informazione sulla violenza contro le donne è un tema estremamente delicato e complesso. Da anni al centro dell'attenzione dei movimenti femministi di tutto il mondo e del giornalismo internazionale, in Italia è divenuto oggetto d'interesse popolare e anche dei professionisti e delle professioniste dell'informazione negli anni più recenti. Molto si è scritto e si è detto su come informare in modo corretto su eventi che vedano le donne vittime di violenza, evitando di infliggere alla memoria di queste donne o alle sopravvissute un secondo atto di violenza, quella mediatica. Poiché l'argomento meriterebbe senz'altro un manuale ad hoc, ci si limita qui a riportare (tradotto¹¹) il decalogo dell'International Federation of Journalist (IFJ), sottoscritto anche dalla Federazione Nazionale della Stampa italiana (FNSI) e a fornire, di seguito, fonti utili all'approfondimento dell'argomento.

1. Identificare la violenza inflitta alle donne in maniera precisa attraverso la definizione internazionale contenuta nella Dichiarazione delle Nazioni Unite del 1993 sull'eliminazione della violenza nei confronti delle donne.

2. Utilizzare un linguaggio esatto e libero da pregiudizi. Per esempio, uno stupro o un tentato stupro non possono venire assimilati a una normale relazione sessuale; e il traffico di donne non va confuso con la prostituzione. I giornalisti dovranno riflettere sul grado di dettagli che desiderano rivelare. L'eccesso di dettagli rischia di far precipitare il reportage nel sensazionalismo. Così come l'assenza di dettagli rischia di ridurre o banalizzare la gravità della situazione. Evitare di suggerire che la sopravvissuta è colpevole o che è stata responsabile degli attacchi o degli atti di violenza subiti.

3. Le persone colpite da questo genere di trauma non necessariamente desiderano essere definite "vittime", a meno che non utilizzino esse stesse questa parola. Venir etichettati può infatti far molto male. Un termine più

appropriato potrebbe essere "sopravvissuta".

4. La considerazione dei bisogni della sopravvissuta quando la si intervista consente di realizzare un reportage responsabile. Può trattarsi di un dramma sociale. Permettere alla sopravvissuta di essere intervistata da una donna, in un luogo sicuro e riservato, fa parte della considerazione di questo dramma. Si tratta di evitare di esporre le persone intervistate ad abusi ulteriori. Certi comportamenti possono mettere a rischio la loro vita e la loro posizione in seno alla comunità d'appartenenza.

5. Trattare la sopravvissuta con rispetto: rispettare la sua privacy, informandola in maniera completa e dettagliata sugli argomenti che saranno trattati nel corso dell'intervista e sulle modalità d'uso dell'intervista stessa. Le sopravvissute hanno il diritto di rifiutarsi di rispondere alle domande e di divulgare più informazioni di quanto non desiderino. Rendersi disponibile per un contatto ulteriore con la persona intervistata e lasciare le proprie generalità le permetterà di restare in contatto con il/la giornalista se lo vuole o ne ha bisogno.

6. L'uso di statistiche e informazioni sull'ambito sociale permette di collocare la violenza nel proprio contesto, nell'ambito di una comunità o di un conflitto. I lettori e il pubblico devono ricevere un'informazione su larga scala. L'opinione di esperti, come quelli dei DART (Centri post-traumatici), permette di rendere più comprensibile al pubblico l'argomento, fornendo informazioni precise e utili. Ciò contribuirà ad allontanare l'idea che la violenza contro le donne sia una tragedia inesplicabile e irrisolvibile.

7. Raccontare la vicenda per intero: a volte i media isolano degli incidenti specifici e si concentrano sul loro aspetto tragico. La violenza potrebbe iscriversi in un problema sociale ricorrente, in un conflitto armato o nella storia d'una comunità.

8. Preservare la riservatezza: fra i doveri deontologici dei giornalisti c'è

la responsabilità etica di non citare i nomi e specificare i luoghi la cui identificazione potrebbe mettere a rischio la sicurezza e la serenità delle sopravvissute e dei loro testimoni. Una posta particolarmente importante allorché i responsabili della violenza sono forze dell'ordine, forze armate impegnate in un conflitto, funzionari di uno stato o d'un governo o infine membri di organizzazioni potenti.

9. Utilizzare le fonti locali: i media che assumono informazioni da esperti, organizzazioni di donne o territoriali su quali possano essere le migliori tecniche d'intervista, le domande opportune e le regole del posto otterranno buoni risultati ed eviteranno situazioni imbarazzanti o ostili; come ad esempio che un cameraman o un giornalista s'introducano in certi spazi. Da qui l'utilità d'informarsi precedentemente su costumi e contesti culturali locali.

10. Fornire informazioni utili: un reportage che citi i recapiti delle persone da contattare, così come le generalità delle organizzazioni e dei servizi d'assistenza sarà d'aiuto fondamentale alle sopravvissute, ai testimoni e ai loro familiari, ma anche a tutte le altre persone che potranno venire colpite da un'analogia violenza.

SECONDA PARTE

Le nostre interviste

MARIO CALABRESI

Direttore della Stampa

Intervista di GIANPAOLO BOETTI

È NECESSARIO CAMBIARE IL PUNTO DI VISTA

Una testimonianza dalla “prima linea” di un grande giornale sui problemi e gli sviluppi del linguaggio usato nei confronti delle donne. Ne parliamo con Mario Calabresi, direttore della “Stampa” di Torino. Sposato con la collega Caterina Ginzburg, nipote di Natalia e Carlo, hanno due figlie gemelle. Dopo un anno all’Ansa, il ping-pong tra Repubblica e La Stampa che gli permette esperienze approfondite anche sul versante ormai decisivo dell’innovazione tecnologica e dei nuovi modi del fare informazione.

Non a caso dal 2009, anno in cui approda alla direzione della Stampa come successore di Giulio Anselmi, Calabresi accelera la svolta tecnologica del giornale creando una redazione multimediale che lavora in parallelo con il quotidiano tradizionale. Nell’aprile di quest’anno stringe l’accordo con Google per lo sviluppo della “digital information” assieme ad altri sette quotidiani europei (dal Guardian alla Frankfurter, dal Pais al Financial Times).

Sulla frontiera del “nuovo” non può mancare l’immagine: anch’essa fa grande l’informazione. Calabresi cura in modo particolare questa sua sensibilità e nel suo ultimo libro “A occhi aperti” mostra come i grandi fotografi sappiano racchiudere in un clic piccole e grandi storie.

Le è capitato di notare un linguaggio poco rispettoso delle donne o quantomeno poco attento alle questioni di genere?

Prima di diventare direttore della “Stampa” sono stato tre anni negli Stati Uniti dove le questioni di genere e l’attenzione al linguaggio sono molto sentite. Così quando sono arrivato in Italia ho visto che non c’era attenzione dif-

fusa sulle questioni di genere. Il tema era stato trattato da élite culturali ma nel dibattito pubblico e nel linguaggio di giornali, televisioni e siti internet, devo dire di aver trovato un'ignoranza forte. Il tema non era ritenuto né importante né fondamentale.

Dove ha trovato gli esempi più irritanti di “cattivo linguaggio”?

Sia in televisione sia sulla carta stampata. Secondo me gli esempi più irritanti nascono da un linguaggio pieno di stereotipi che non coglie le specificità di ogni storia e tende a semplificarle in maniera rozza. Ciò significa che nei casi di violenza, dallo stalking allo stupro fino al femminicidio, si racconta sì il gesto ma molto spesso si dà voce quasi soltanto a chi lo ha compiuto. Persino di fronte alla morte di una donna si fa parlare chi ha ucciso o l'avvocato che lo difende, dandone così un'immagine che in un certo senso è di parte. Molto meno frequente è l'intervista ai parenti o alle persone vicine alla vittima.

È un “modello” di racconto stereotipato, tendenzioso...

Trovo che frasi come “*raptus*”, “*raptus di follia*”, piuttosto che “*il branco*”, oppure: “*non ne poteva più*”, “*era esasperato dalla situazione*”, finiscono per essere veramente gravi perché sono giustificative e banalizzanti. Ne ho dibattuto sulla “Stampa”, sollecitato, dopo l'uscita di pezzi che avevano queste caratteristiche, da alcune persone tra le quali la scrittrice Michela Murgia. Oltre a Michela Murgia ho fatto scrivere Mariella Gramaglia, femminista storica, purtroppo scomparsa recentemente. La mia conclusione è questa: più che imporre regole di linguaggio - perché credo che il giornalismo non debba avere regole fisse per ogni tema - penso sia necessario cambiare il punto di vista.

Se il punto di vista di chi scrive diventa quello della donna che ha subito violenza e quindi si racconta la persona - che cosa faceva, come viveva, sogni, speranze, lavoro - se si umanizza insomma la vittima, automaticamente si cambia linguaggio. Si restituisce alla donna la sua umanità, la sua dignità messa a rischio o distrutta. A quel punto per forza di cose il linguaggio non è più scadente né banale.

Diventa più attento, più responsabile...

Certo. E mi viene da rispondere ad un'altra domanda: dove colgo più disattenzione nel linguaggio? In tutto, sia nella titolazione quando si tende a fare un po' di scandalismo, sia nelle immagini quando sono – è una mia battaglia personale – stereotipate, quando si vedono foto generiche sulle violenze, di donne per terra, mezze svestite, che cercano di difendersi: sono oscene. Infine lo stereotipo riguarda i testi quando si usano frasi fatte. Una delle cose peggiori è soffermarsi in maniera morbosa sui modi della violenza. Bisogna raccontare come sono andate le cose, ma è più importante raccontare che vita era quella che è stata tolta piuttosto che soffermarsi su cose come il coltello, il sangue, i vestiti, dettagli che non aggiungono nulla al fatto in sé ma aggiungono violenza a violenza.

Ma c'è maggior presa di coscienza sugli episodi di violenza contro le donne?

Debbo dire che da quando è aumentata la sensibilizzazione sul femminicidio è scaturito un senso di responsabilità maggiore. Si sta più attenti al tipo di linguaggio ma soprattutto al fenomeno. La discussione insomma ha dato i suoi frutti.

Parliamo di linguaggio. Avrebbe influenza un uso più corretto, da Accademia della Crusca, delle definizioni di genere? Si dovrebbe dire l'avvocata, la vigile, eccetera.

Guardi: non ho un'idea forte. Da una parte mi sembra persino un po' ridicolo. Dall'altra sono stato colpito dal fatto che le mie due figlie di otto anni una volta mi hanno chiesto: papà ma esistono le sindache? Il sindaco di una città può essere una donna? E perché si chiama sindaco, cioè al maschile se sono donne? E nella nostra classe, dove siamo più bambine che maschi, perché si dice gli alunni?

È la dimostrazione che il tema esiste, c'è e non si può tralasciare.

Senza dubbio. Per me sarebbe sufficiente cambiare l'articolo, oppure, come dire, trattare certi termini come non avessero genere, come se fossero "terzi". Anche se sono aperto alle idee, purché se ne faccia una discussione seria. Concludendo, penso che la lingua dei media sia in trasformazione. È importante che all'Ordine, nelle redazioni, ma anche nei master e nei dizionari ci sia un'evoluzione. Stiamo parlando di una società, la nostra, che in tema di generi e di diritti è una delle più indietro che ci sia.

Sì, arriva un po' per ultima. Come gruppo di ricerca pensiamo di realizzare un manuale che possa suggerire definizioni di genere per la scrittura. Secondo lei sarebbe utile?

È importante cominciare ad offrire possibilità e alternative. È importante una spinta per l'evoluzione, anche se credo che l'Ordine non possa indicare come e cosa scrivere. Se ci sarà qualche giornale che scrive ancora "negro" ci saranno altri giornali che invece porteranno avanti la trasformazione del linguaggio. Bisogna avanzare su questa strada.

Che peso ha nel complesso l'informazione scorretta sul mantenimento delle situazioni di disparità?

In Italia il dibattito pubblico ha mantenuto incrostazioni e ignoranze. Penso, per esempio, che possano servire i blog al femminile perché sono luoghi avanzati di dibattito, ma credo anche che le vittime di un'informazione scorretta non frequentino blog al femminile. E allora credo che i giornali "generalisti", ma soprattutto la televisione, siano capaci di fare la differenza. Penso che la tv sia fondamentale, perché la tv in Italia è il luogo dove di più la battuta, l'ammiccamento, hanno avuto storicamente spazio. E così abbiamo perpetuato un'idea machista della società e un ruolo subalterno della donna.

ELENA CATTANEO*Senatrice e Scienziata*

Intervista di MARIA ANCILLA FUMAGALLI

**I DIRITTI NON TI VENGONO REGALATI,
TE LI DEVI CONQUISTARE**

Senatrice a vita dall'agosto 2013 è professoressa ordinaria di farmacologia. Ottiene la Laurea in Farmacia nel 1986, con lode, e il Dottorato in Biotecnologie presso l'Università degli Studi di Milano. Dal 2003 insegna all'Università degli Studi di Milano. È direttrice del "Laboratorio di Biologia delle Cellule Staminali e Farmacologia delle Malattie Neurodegenerative" del Dipartimento di Bioscienze e co-fondatrice e direttrice di UniStem, il Centro di Ricerche sulle Cellule Staminali dell'Università di Milano. Ha lavorato per tre anni presso il Department of Brain and Cognitive Sciences, M. I. T. (Cambridge, USA), dove ha avviato ricerche sul differenziamento delle cellule staminali. Tornata in Italia, ha orientato le ricerche sulla malattia di Huntington. Il laboratorio è attivo da oltre 20 anni ed è parte del Dipartimento di Bioscienze dell'Università degli Studi di Milano. È attualmente coordinatrice del progetto europeo Neurostemcellrepair e di un network italiano dedicato allo studio delle staminali nella malattia di Huntington.

La senatrice apre l'intervista con un assioma: "Il linguaggio deriva dal pensiero: quindi bisogna strutturare i pensieri" e precisa: "i pensieri che riguardano le pari opportunità vanno trasmessi nell'ambiente familiare prima e nella scuola poi. Ci deve essere un meccanismo automatico che annulli le differenze di genere e che evidenzi quanto l'uno possa sostituirsi all'altro. Non ci sono cose da donne e cose da uomini, e nel mio lavoro non ho mai trovato alcun pensiero o alcuna azione che potesse essere preclusa ad una persona per il solo fatto di essere uomo o donna. Significativa, al riguardo, l'affermazione di Rita Levi Montalcini: "Le donne che hanno cambiato il mondo, non hanno mai avuto

bisogno di mostrare nulla, se non la loro intelligenza". Credo ovviamente che anche le donne debbano prendere consapevolezza delle differenze e che debbano lottare affinché venga rivendicato il diritto a non essere oggetto di discriminazione. I diritti non ti vengono consegnati sul tavolo, te li devi conquistare ogni giorno su tanti fronti e spesso ci sono uomini complici perfetti di questa filosofia che rivendica la parità.”

Ritiene che ci sia una sorta di complicità nei casi di violenza fisica che, troppo spesso, sfocia in femminicidio?

Quando la realtà diviene più complessa e la donna diventa oggetto di abuso e di violenza, c'è una patologia da curare. Vorrei uno Stato più presente, vorrei delle regole, delle istituzioni, delle leggi che tutelino, prevenano e soprattutto aiutino le donne a sviluppare la consapevolezza dei loro diritti in famiglia, nel lavoro, nella vita quotidiana.

Pensa sia utile una Carta Deontologica perché la comunicazione tratti l'argomento con tutte le cautele del caso a supporto di un'informazione adeguata?

Sono assolutamente convinta che servano linee guida su come debba essere sviluppata la comunicazione. Quando accadono terribili fatti di cronaca, non c'è solo il racconto, ma si lanciano anche messaggi. Le linee guida dovrebbero farsi carico di come devono essere dati questi messaggi, serve far capire che la violenza è abuso ed è atrocità, che la discriminazione è ingiustizia e crea disuguaglianze. Non accetto alcuna discriminazione e se l'informazione si dotasse di queste linee guida, darebbe un messaggio importantissimo al Paese, perché noi viviamo della comunicazione. Pensando al rapporto tra scienza, governo e società, mi chiedevo quale elemento potesse unificare discipline diverse, persone diverse che stanno in ambiti diversi. Ebbene questo elemento unico è la comunicazione perché può aumentare la fiducia, il rispetto e la consapevolezza dei propri ruoli. Ecco perché è fondamentale un linguaggio corretto. In proposito si è espressa la presidente della Camera dei Deputati Laura Boldrini in merito al “coniugare al femminile” titoli profes-

sionali di solito usati solo al maschile soprattutto da parte di giornaliste e giornalisti. Sono convinta che la lingua sia importante, è qualcosa di dinamico che va curato e perseguito senza ideologismo, senza esasperazione. In fondo il linguaggio corretto in una società attenta dovrebbe essere automatico e, quindi, dovrebbe includere tutte le componenti etico-sociali. Il linguaggio è interessante anche da un punto di vista linguistico puro e l'Accademia della Crusca lavora proprio su questo. Ho avuto sempre simpatia per il cugino Itt della famiglia Addams e mi chiedevo se era un cuoco o una cuoca o cos'altro facesse nella vita... ma, in fondo, non è così importante. Non m'interessa la suddivisione in femminile e maschile in quanto valore.

Per contrastare il linguaggio sessista possono essere utili i blog al femminile?

Non sono un'esperta dei blog, per cui non so dire se abbiano efficacia per contrastare il linguaggio sessista e gli stereotipi di genere. Ma di una cosa sono certa: ripulire il linguaggio è sempre stato un sogno, ma potrebbe essere anche una pratica pericolosa, che è stata messa in atto in periodi bui della nostra nazione. Spiegare il significato del linguaggio e la sua importanza a livello sociale è invece molto più interessante. E se le linee guida vanno in questa direzione, dovrebbero far capire che dietro un linguaggio c'è un pensiero. Mi piace l'idea di lavorare sul pensiero, quello lo si fa a livello educativo nella scuola, e dal punto di vista femminile è giusto lottare perché i diritti vengano riconosciuti. È importante dunque educare le nuove generazioni anche a un linguaggio declinato al femminile. È ovvio che su questi temi ci sono associazioni, gruppi di lavoro, l'Accademia della Crusca stessa che si dedicano seriamente ad affrontare discriminazioni, linguaggi, pensieri. Ecco perché torniamo all'informazione giornalistica, è lì dove si gioca tantissimo.

Ha notato qualche miglioramento, una maggiore presa di coscienza da parte dei giornalisti e dove coglie maggior disattenzione nei confronti delle donne?

Fino a un po' di anni fa le cronache dei fatti relativi alla violenza sulle

donne davano quasi delle attenuanti come la gelosia e, nonostante sia stata rimosso il delitto d'onore, resta come dato culturale. Spesso i giornali titolano "ma io l'amavo tanto. Era perché l'amavo troppo...", come a dare legittimazione e giustificazione alla violenza. Questi titoli sono dannosi e danno messaggi assolutamente sbagliati. Leggevo che l'Italia è la prima in Europa per casi di femminicidio e che in Europa il 30% delle donne ha subito degli abusi. Ma sono numeri da paura! Ed è ovvio poi che la violenza di genere non sia solo un'aggressione fisica di un uomo contro una donna, ma include anche vessazioni psicologiche, ricatti economici, minacce, persecuzioni. Occorre creare nell'individuo una coscienza morale.

Ha riscontrato qualche esempio irritante in tivù, magari tra i programmi dove l'approfondimento giornalistico si focalizza sui casi irrisolti della cronaca, con un'attenzione morbosa perfino nei confronti vittima?

Seguo poco la televisione, ma se dovessi incappare in programmi del genere cambierei canale.

Come contrastare gli stereotipi di genere?

Il punto è che la comunicazione non deve banalizzare il ruolo delle donne, deve invece mettere in luce l'autorevolezza anche del femminile con tutte le sue qualità evitando di intrappolare le donne in stereotipi svilenti. Spesso si assiste ad una rappresentazione quasi grottesca del ruolo femminile, volgare e umiliante. Le donne devono rivendicare la loro identità e le linee guida sono importantissime per il riconoscimento dell'uso del linguaggio che ne consegue, di ciò che il linguaggio significa e del messaggio che dà.

STEFANO CICCONE

Fondatore dell'associazione Maschile Plurale

Intervista di GIOVANNA PEZZUOLI

LA VIOLENZA CONTRO LE DONNE È UN PROBLEMA DEGLI UOMINI

«La violenza contro le donne ci riguarda. Prendiamo la parola come uomini»: con questo slogan nel 2006 acquista una nuova visibilità la rete di piccoli gruppi di condivisione e confronto sulla propria identità maschile, cresciuta in vent'anni in modo quasi spontaneo. Nasce così ufficialmente l'associazione Maschile Plurale, oggi presente in 12 città, da Milano a Foggia, da Napoli a Viareggio, con circa 400 soci. Fondatore e anima del sodalizio è Stefano Ciccone, 50 anni, biologo di formazione e manager di ricerca all'Università di Roma Tor Vergata, alle spalle numerose pubblicazioni, da "Essere maschi. Tra potere e libertà" (2009) a "Non detti, reticenze e assenze di (tra) donne e uomini" (2012). Formare e informare, mettendo in discussione i modelli maschili e sovvertendo il paradigma che vuole il maschio dominante tutto ragione e niente corpo: è tra gli obiettivi di Maschile Plurale.

Stefano Ciccone, parliamo di media: le è capitato di notare un linguaggio poco rispettoso delle donne? O perlomeno poco attento alle questioni di genere?

Certo il linguaggio poco attento è ancora molto diffuso, però userei un concetto diverso perché non si tratta solo di essere poco rispettosi, quanto soprattutto poco consapevoli di quanto agiscano in modo invisibile attitudini e modelli maschili stereotipati e distorti.

Dove ha trovato gli esempi più irritanti, in tivù o sulla carta stampata?

In televisione le immagini, i tagli, le inquadrature, la riproduzione del gioco delle parti, con le donne seduttive e gli uomini paternalisti, sono spesso più potenti della comunicazione verbale. Quando poi si tratta di violenza contro le donne, sia nelle immagini, sia nella cronaca, c'è una spettacolarizzazione, un' enfasi sulla violenza come devianza, efferatezza, marginalità. Che significa riprodurre gli stereotipi: donna debole, vittima, uomo forte, violento.

E donne spesso svestite...

Sul tema del rispetto si rischia il moralismo, come se la questione fosse coprire il corpo delle donne. Per evitare di scivolare nel moralismo come nella situazione opposta, ovvero nel nudo femminile reiterato, ho analizzato le pubblicità e il nesso corpo/soggettività.

Non è la nudità dei corpi che dunque infastidisce?

Non si tratta di quanti corpi nudi vengono rappresentati ma di come questi corpi sono "muti". Il nudo maschile lo è meno. Il ragazzo in costume non è solo muscoloso e con il corpo levigato, fa il surf, ha lo sguardo diretto, che esprime determinazione, potenza, coraggio. La ragazza in costume è seduttiva, passiva, disponibile, con bocca semi aperta. Lui è un playboy, lei attende.

Ma c'è un miglioramento, una maggiore consapevolezza nella rappresentazione delle donne nei media?

C'è un cambiamento in corso, contraddittorio. Sono emerse innegabilmente alcune cose positive, ma d'altra parte c'è una pericolosa vulgata che rischia di farci fare dei passi indietro. La banalizzazione del femminismo, visto come pedanteria moralistica o come aggressività e spirito polemico. Ancora lo stereotipo della femminista ideologica e arrabbiata.

E in tutto questo, gli uomini?

Viene veicolata una visione mainstream secondo cui il cambiamento rappresenta una minaccia per uomini depressi, intimoriti. Si alimenta l'idea di una controffensiva, figlia del furore femminista, che spesso viene usata per giustificare la violenza degli uomini. Ha esagerato, però era depresso, in miseria...

Ma che cosa si può fare?

Raccontare qual è il guadagno possibile degli uomini in questo cambiamento, per esempio non essere più schiacciati dal lavoro, in un ruolo vecchio e scomodo... Questo racconto manca completamente nei media, non solo nelle inchieste ma anche nel gioco delle battute televisive, talora in termini revanscisti, "ah poveri maschietti", altre come concessione, quando il conduttore dice ammiccando: "ormai quella che comanda è lei".

Parliamo del linguaggio: secondo lei fino a che punto è importante l'utilizzo di un linguaggio corretto? Per esempio si dovrebbe dire l'avvocata, la vigile...

È importante, però occorre stare attenti. C'è la reazione: ma come siete pedanti! Il rischio di chi propone una rigida osservanza delle regole è di apparire come la maestrina con la matita rossa e blu... Serve un ragionamento: non siamo qui tanto a proporre delle regole, quanto a svelare il fatto che inconsapevolmente tu stai applicando un'altra regola, quella invisibile dell'autorevolezza e della gerarchia maschile. Niente prediche, insomma.

Ha qualche suggerimento per la comunicazione?

Nelle scuole io lavoro molto sugli insulti: "Finocchio" rivolto ai ragazzi, "troia" alle ragazze. Dico loro: state attenti perché non sono parole trasgressive, sono una forma di disciplinamento. Dicendo al compagno "finocchio" sottintendi: se fai così ti comporti da femminuccia, vieni meno al tuo ruolo

maschile. Diventate cioè i poliziotti l'uno dell'altra. La stessa cosa accade con i giornalisti. Per non creare resistenza o reazioni tipo “ministra suona male”, non dico: così sbagli, non segui le prescrizioni dell'Accademia della Crusca, ma cerco di fargli capire che voglio rompere una regola, un ordine che inconsapevolmente agisce in loro.

Questa è dunque l'attività principale di Maschile Plurale?

Lavoriamo con le scuole medie e superiori, con gli operatori dei centri anti-violenza, con il personale dei pronto soccorso, con gli insegnanti, i giornalisti. Come rete, poi, ogni anno organizziamo un incontro, aperto a tutte e tutti. La domanda essenziale è che cosa cambia se cambiano i desideri degli uomini: per esempio come si può mettere in gioco il desiderio maschile nella paternità senza arrivare ai revanscismi dei padri separati.

Poi c'è il lavoro con gli uomini violenti

Insieme a D.i.Re (Donne in Rete contro la violenza) e al gruppo di ricercatrici Le Nove, abbiamo svolto uno studio sui centri che lavorano con gli uomini violenti, ormai 12 o 13 in Italia. Nel libro "Il lato oscuro degli uomini" ne mettiamo in luce le criticità, come il rischio di delegare troppo a un intervento terapeutico, perdendo di vista la dimensione più culturale. Con il Dipartimento Pari Opportunità abbiamo poi creato la campagna web “Five men”, cinque brevi episodi, con storie di uomini che si misurano con dinamiche di violenza riuscendo a non restarne intrappolati. Un racconto di emozioni, rancore, possessività, frustrazione, in cui ognuno può riconoscersi.

CRISTINA MESSA

Rettrice dell'Università Milano-Bicocca

Intervista di GIOVANNA PEZZUOLI

NON SOPPORTO I “NEOLOGISMI” MA MI ATTENGO AGLI ESPERTI

Le sue prime parole sono state "sarò il rettore di tutti": con questa intenzione ecumenica e una definizione della sua nuova carica al maschile, Cristina Messa, 53 anni, nata a Monza, milanese da sempre, sposata con due figli, ha assunto nell'ottobre scorso il mandato di rettrice dell'Università Bicocca. Prima donna a Milano e sesta in Italia a ricoprire questa carica, dopo Daria De Pretis, Monica Barni, Lia Viganoni, Paola Inveranzi e Maria Chiara Carrozza. Ed è recente la notizia che dopo 400 anni una donna, la farmacologa Maria Del Zompo, 64 anni, è diventata rettrice dell'Università di Cagliari.

Cristina Messa, professore ordinario di Diagnostica per immagini dal 2007, guiderà per sei anni un ateneo che conta 860 docenti, tra cui 372 donne, e 32.340 studenti, dei quali il 61,8% sono ragazze. I corsi vanno da Medicina e Scienza a Economia e Giurisprudenza, da Scienze Psicologiche e della Formazione a Sociologia.

Esistono discriminazioni nel mondo dell'università?

Le discriminazioni ci sono per quello che riguarda la carriera, un po' meno nei comportamenti. Negli ultimi 10, 15 anni, si comincia a rispettare la figura femminile, non più relegata a mansioni solo esecutive. Ma la parità di genere in posizioni apicali è ancora lontana. Del resto, le commissioni formate da uomini promuovono soprattutto gli uomini e le donne spesso si tirano indietro per la loro pace interiore. E non solo in Italia, anche in Europa è così. Quelle poche che sono ai vertici servono come fiore all'occhiello...

Ma perché si fa chiamare rettore?

Ho un'idiosincrasia per i neologismi, in realtà non ho dato peso a questa scelta, per me la parola rettore può avere anche un'accezione femminile. Ma mi attengo agli esperti: se una linguista mi convince, posso cambiare.

Per lei è stato un ostacolo essere donna?

In modo sotterraneo sì. Ci sono un comportamento, una considerazione diversa quando ti siedi ai tavoli del mondo maschile. Qualcuno si chiede sempre chi sono gli amici che ti hanno permesso di arrivare lì, resta il sospetto che non sia solo per merito. Anche durante la mia campagna elettorale non ci sono state prese di posizioni ostative alla mia candidatura, ma casi isolati di mormorii tanti. La mia regola è lasciar correre le dicerie.

Lei ha un marito, una figlia e un figlio. Difficoltà a tenere insieme lavoro e famiglia?

Ho avuto sensi di colpa soprattutto quando i ragazzi erano piccoli, ma sono sempre vicina ai miei figli, se no sono loro a mancarmi. Ho un marito collaborante, anche lui medico, che rischia di essere un po' schiacciato fra i figli e il mio lavoro. Anche prima di essere rettore per la mia attività di ricerca lavoravo tanto per progetti esteri, 9, 10 ore al giorno.

Del suo nuovo lavoro di rettrice, che cosa le piace di più?

Mi piace molto lavorare in team, con i prorettori, il corpo docente, il personale. In un periodo in cui tutto è nero, noi siamo dei privilegiati perché i nostri clienti sono i giovani. Si sente ancora di più la voglia di essere molto concreti, di puntare su obiettivi realizzabili. Del resto, o vai all'estero o resti qui a lottare.

Dove si coglie la specificità femminile in un lavoro come il suo?

C'è più senso di equità, più attenzione ai rapporti e più concretezza nei risultati. Non ne possiamo più di discorsi vuoti e litigi inutili. Da quando sono rettore poi non sento solo la responsabilità della comunità, ma mi impegno per aiutare le altre donne a realizzare la propria carriera professionale. Conosco le rinunce che molte donne fanno per motivi familiari o semplicemente per insicurezza.

Ormai le ragazze si laureano di più e con voti più alti, ma c'è un ambito dove sono ancora in minoranza...

Certo, le Scienze. In tutti i settori le studentesse superano il 60%, in Sociologia, in Scienza della Formazione, persino in Medicina. Nell'area dell'Informatica, della Matematica, invece si attestano tra il 35, 40%, che non è poco, ma bisogna tenere presente che da noi non c'è Ingegneria. È vero, le ragazze andrebbero stimolate, ma la stessa cosa vale anche per i ragazzi, perché l'insegnamento della fisica e della matematica è in generale un po' nozionistico.

Parliamo di media. Le è capitato di cogliere un linguaggio poco rispettoso nei confronti delle donne o una comunicazione discriminante?

Ho l'impressione di una maggiore discriminazione quando ci sono elementi legati al sesso. E dunque in televisione, nelle pubblicità... D'accordo la bellezza non va penalizzata, ma persiste questo stereotipo della donna-oggetto, stupidina. Uno stereotipo meno diffuso nelle classi alte, acculturate, ma noi siamo una élite.

Eppure quando ci siamo occupate di violenza sulle donne, ci siamo accorte che questo drammatico fenomeno è assolutamente interclassista...

È senz'altro vero per la violenza fisica e verbale ma gli stereotipi sulle donne resistono di più fra le persone meno attente. Io leggo Il Corriere, La

Repubblica e stereotipi palesi non ne colgo, sottili sì, però. Ma l'esempio davvero pessimo lo danno le fiction e gli orrendi reality show. Quanto ai Tg, le donne ne hanno cambiato l'immagine, Lilli Gruber, Bianca Berlinguer... Certo, loro sono sempre belle, telegeniche, ma la gente ha imparato ad ascoltarle e non solo a guardarle.

Che cosa si può fare per migliorare la comunicazione?

Uscire dagli stereotipi è complicato. Ci vuole tempo. Un ruolo cruciale lo giocano la famiglia e poi la scuola, l'educazione. L'ostacolo maggiore, lo zoccolo duro è il rapporto delle madri con i figli maschi. Passa sempre l'idea che la ragazza abbia come obiettivo fare l'educatrice o la psicologa. La donna resta nel backstage. Se hai un figlio maschio è l'erede del nome e dunque va più spinto, più stimolato. Oggi gli si dice che nel rapporto con le ragazze deve essere più rispettoso, però resta sempre il "cocco" e le aspettative sono tutte per lui.

Secondo una recente ricerca americana se il padre è collaborativo in casa le figlie femmine accedono più di frequente a professioni "maschili", come astronauta, ingegnere...

L'esempio dei genitori è sicuramente importante. Quanto più la divisione del lavoro familiare è equa, tanto più i figli saranno "liberi" da stereotipi. Mio marito è abbastanza tradizionalista però sa cucinare e ha anche imparato a mettere in ordine.

Sua figlia seguirà il suo esempio?

Nel suo caso non ho mai badato al genere ma alle caratteristiche individuali. Mentre io e mio marito siamo medici, lei è più creativa, un'artista, seguirà la sua strada.

FLAVIA PERINA

Condirettrice di Adnkronos

Intervista di ANTONELLA SPERATI

L'INFORMAZIONE SCORRETTA RELEGA LE DONNE IN SERIE B

Flavia Perina è una giornalista romana, è stata direttrice del "Secolo d'Italia" fino al 2011 e condirettrice della agenzia Adnkronos, ha tenuto rubriche sul "Fatto quotidiano" e su "Linus". Ha scritto con Alessia Mosca un libro sulla situazione delle donne in Italia: "Senza una donna - Come si vive nel Paese più maschilista d'Europa", ed è stata tra le fondatrici, nel 2011, del movimento Se Non Ora Quando. Dal 2006 al 2013 è stata parlamentare, inserita nelle commissioni Cultura, Affari Sociali e Vigilanza Rai.

Parliamo di media: le è capitato di notare un linguaggio discriminante o perlomeno poco attento alle questioni di genere?

Il linguaggio scorretto, che ho notato soprattutto sulla carta stampata, riguarda i casi di aggressione, di violenza o di femmicidi, in cui si fa spesso riferimento a parole come raptus, folle di gelosia, accecato dalla gelosia, parole che in qualche modo tendono a giustificare la violenza, collegandola alla categoria del delitto passionale o dell'amore esagerato. Si tende a dare l'idea che questi siano delitti di serie B rispetto agli altri.

Nel mondo dell'informazione il dibattito su questo tema è stato piuttosto ampio, ci sono tante colleghe donne che lavorano nei giornali e trovo inspiegabile che, nonostante la maggiore presenza femminile, si continuano a usare stereotipi ogni volta che un marito ammazza la moglie o una ex compagna quasi nel tentativo di giustificare questo tipo di delitti.

Può farmi qualche esempio, negativo o positivo?

Sinceramente un esempio specifico non mi viene in mente. Generalmente c'è uno standard nel trattare casi di violenza: c'è la notizia, poi l'intervista, lo psicologo che dice: "quando l'amore uccide". Trovo che non si sia superata la cultura del delitto d'onore abolito in Italia solo nel 1981.

Secondo lei c'è un miglioramento, una presa di coscienza soprattutto relativamente agli episodi di violenza contro le donne?

Sicuramente il miglioramento c'è. Da tre quattro anni è un tema molto presente sui media e sul quale sono stati presi una serie di provvedimenti di tipo legislativo, anche in seguito alle campagne di stampa. Non mi sembra che tutte queste iniziative abbiano però avuto un riscontro nell'immaginario collettivo, soprattutto nell'immaginario degli uomini. Il fatto che siano sempre molto alti i livelli di atti criminali di questo tipo, ci dice che non si è fatto abbastanza per la diffusione di una cultura del rispetto.

Dove coglie più “disattenzione” nei confronti delle donne, nei titoli, nei testi oppure nelle immagini?

Generalmente nei titoli, i testi spesso sono più rispettosi. Si fanno titoli forti che raccontano più un'emozione che un avvenimento, si cerca l'effetto shock, e questo va a discapito della qualità dell'informazione e del rispetto per le vittime.

E tra i diversi giornali quali sono i settori dove è minore l'attenzione? Femminili, politici, economici, pagine sportive, giornali locali, siti?

Sicuramente il luogo dove si trovano più spesso espressioni denigratorie e offensive nei confronti delle donne, sono i siti web, i social network, dove c'è la garanzia di scrivere sotto anonimato. Spesso si sfogano istinti e sottoculture che normalmente non trovano spazio sui giornali e in televisione. E che comunque rivelano tendenze nell'opinione pubblica

Secondo lei fino a che punto è importante l'utilizzo di un linguaggio corretto, che segua cioè le indicazioni dell'Accademia della Crusca?

A questo tema io non dò alcuna importanza, io ho fatto il direttore di giornale e il parlamentare. Mi è capitato di sentirmi chiedere all'inizio di un'intervista "Come vuole che la chiamiamo, direttore o direttrice?". Non credo che abbia la benché minima rilevanza. Penso che sia davvero un problema che la maggioranza delle donne neanche si pone.

Che peso ha complessivamente un'informazione "scorretta" sul mantenimento di situazioni di disparità?

L'informazione scorretta ha un peso molto grande sulla vita delle donne, sicuramente contribuisce a farle sentire, in qualche modo, cittadine di serie B. Credo che il mantenimento di situazioni di disparità sia legato alla legislazione corrente, ai sistemi di accesso al lavoro vigenti in Italia che, in linea generale, non privilegiano il merito ma le relazioni e avvantaggiano l'universo maschile. Non penso che l'informazione incida sulle dinamiche del tetto di cristallo, incidono la nostra organizzazione sociale e le modalità determinate dal costume normalmente accettato.

Per contrastare il linguaggio sessista e gli stereotipi di genere, ritiene abbiano qualche efficacia i blog al femminile?

I blog al femminile sono una realtà interessante. Sono utili alle donne per capire meglio certi fenomeni, confrontare le loro opinioni, sentire quello che pensano le altre. Non so se abbiano un'efficacia diretta al contrasto dei linguaggi sessisti e degli stereotipi di genere, ma di sicuro, aiutano a focalizzare alcuni temi e a informare sulle evoluzioni del dibattito.

Quali strumenti si potrebbero usare per sensibilizzare stampa e televisione?

Credo siano state molto utili, in passato, le denunce di alcune campagne pubblicitarie di contenuto chiaramente sessista, perché la pubblicità è un veicolo impor-

tante, assai più della stampa o della televisione, in cui si elabora l'immagine femminile. Così come fanno più tendenza gli spettacoli d'intrattenimento. Si dovrebbero usare strumenti di tipo positivo, ad esempio abbiamo una galassia di fiction, almeno in Italia, impostata su personaggi maschili. In America o in Inghilterra, sono tante le produzioni di fiction dove la protagonista è una donna. I conduttori di quello che è il dibattito politico, in televisione, sono quasi tutti uomini, salvo eccezioni, come Lilli Gruber e Lucia Annunziata.

Pensa che un vocabolario che contrasti l'uso di parole o termini sessisti, possa essere utile nelle redazioni, nei master di giornalismo o sui banchi di scuola?

Se l'Ordine dei Giornalisti ha intenzione di fare questa battaglia può cominciare a chiedere agli iscritti di utilizzare, in modo sistematico, parole declinate al femminile, in modo da farle entrare nel linguaggio comune, così come sono entrati tantissimi termini inglesi, che nessuno conosceva, e che noi oggi usiamo correntemente.

Crede che potrebbe essere utile una carta deontologica dell'Ordine dei Giornalisti?

Le carte deontologiche servono a ricordare dei principi, ma sul tema della discriminazione femminile la società italiana è purtroppo molto in ritardo. Bisognerebbe fare, e dovrebbe farlo la politica, un passo avanti deciso in questa direzione. Atti simbolici così forti che rendano chiaro, una volta per tutte, che alcune cose non si dicono, non si dicono in quel modo, e non si presentano in quel modo, e che non è socialmente accettabile continuare a farlo. Purtroppo questi segnali esemplari non si vedono, ed è utopistico pensare di poter modificare quella che è appunto la cultura diffusa nel paese, attraverso una carta deontologica. Servirebbero, dai massimi livelli delle Istituzioni, atti esemplari in questa direzione. Bergoglio quando ha voluto far capire che la Chiesa non tollera la pedofilia, ha fatto arrestare un vescovo in Vaticano, e l'hanno capita tutta la storia. Al tema della parità e uguaglianza delle donne servono atti simbolici di questa qualità. Ma non ci sono stati.

BARBARA STEFANELLI

Vicedirettrice del Corriere della Sera

Intervista di GIOVANNA PEZZUOLI

DEFINIRSI AVVOCATA PER LE PIÙ GIOVANI È UNA DICHIARAZIONE DI DEBOLEZZA

Mamma, vicedirettrice del "Corriere della Sera", ideatrice del blog La 27esima ora. A chi le chiede «come fa a restare in equilibrio?» Barbara Stefanelli, milanese, 50 anni, risponde: «Le donne della mia generazione, visto che in teoria potevano fare tutto o quasi, si sono convinte di dover fare tutto. Invece bisogna arrivare a una situazione di maggiore indulgenza: fare quello che possiamo, quello che ci piace, quello che risponde di più a come siamo. Basta con il totem del perfezionismo». Barbara Stefanelli - che ha subito cambiato sul suo profilo twitter la parola vicedirettore con vicedirettrice - nel 2011 ha aperto uno spazio inedito in un quotidiano tradizionale come il Corriere della Sera, progettando il blog collettivo La 27esima Ora. E dando vita a numerose iniziative, dal libro "Questo non è amore" sulla violenza domestica contro le donne (2012) al "Tempo delle donne", eventi al femminile "per partecipare al cambiamento" (2014), a Radio27 (2015).

Dove trova gli esempi più offensivi e irritanti nei confronti della donna, in televisione o sulla carta stampata?

Il lavoro di Lorella Zanardo "Il corpo delle donne" è stato una sintesi estrema, ad alta intensità, ma ha detto cose fondamentali. Mi pare che da allora ci sia stato uno sforzo sia da parte della tivù, sia dei giornali per ridurre l'effetto della telecamera che parte dal tacco e arriva fino alle tette. E questo era vero non solo per le vallette, ma anche per i partecipanti ai quiz: c'è una ripresa nel "Corpo delle donne" dove si nota il piano americano per lui e l'inquadratura dal basso verso l'alto per lei, con domande persino differenziate,

l'età a lei, la professione a lui e via di questo passo. Certo, le vallette ci sono ancora, ma almeno ci sono anche valletti.

Dunque qualcosa è cambiato?

Soprattutto sono cresciute trasmissioni dove le donne hanno un altro ruolo. Penso a Lilli Gruber, a Milena Gabanelli, a Daria Bignardi. Ecco, sono tre esempi differenti, il talk show, la denuncia, l'intrattenimento ma con tre figure femminili forti, positive, senza alcuna volontà di torcerle verso ruoli "femminili" tradizionali.

E per quel che riguarda i giornali?

La questione, e lo dico a scapito nostro, sono gli editoriali troppo raramente scritti da donne. Se i pezzi sono circa per il 50 per cento scritti da donne, dato che rispecchia più o meno la composizione del giornale, sulla prima pagina le firme femminili diminuiscono drasticamente. Nei commenti c'è una vera rarefazione del pensiero e della riflessione delle donne su qualunque argomento. Spesso per compensare questa mancanza di cui si è consapevoli si cercano firme femminili su certi fatti di cronaca. E questo mi sta bene, mi piace che ci sia uno sguardo femminile sul gravissimo episodio che ci inquieta, sulla relazione disastrosa. Continuiamo a stare in contatto con le cose della vita, non sono temi più "bassi" degli altri. Anzi, diamo loro una visibilità maggiore, anche al Corriere. Non abbandoniamo questa "postazione", ma facciamone un punto di forza e non un ghetto, cercando di rendere più equilibrato il rapporto donne/uomini anche se si parla di economia, di politica. Come abbiamo fatto ora con Lucrezia Reichlin.

Ma questa disattenzione nei confronti delle donne, che noi notiamo, spesso non sembra colpire molto le più giovani...

Quando ho detto a Maria Serena Natale che era in Grecia "facciamo un post su Tsipras che non ha messo nessuna donna nel governo" lei mi ha risposto che non le piacevano le operazioni cosmetiche. Tsipras meno attento al

politicamente corretto? E chi se ne importa. L'odio delle trentenni nei confronti di quello che io chiamo il "quotismo", dalle quote rosa nei Cda alla rappresentanza politica, nasce così. E un po' la stessa cosa che accade nella questione linguistica.

Ma secondo lei è importante utilizzare un linguaggio corretto, che segua le indicazioni dell'Accademia della Crusca?

La lingua non è un moloch immutabile, cambiano i ruoli, le professioni, devono mutare anche le parole che a loro volta spingono il cambiamento. Ma c'è una forte resistenza sia in chi le trova obbrobri, cacofonie, sia in queste giovani donne che vivono l'eventuale femminilizzazione come una diminutio, che le fa sentire meno importanti. Per loro che si sentono completamente pari, il richiamo alla necessità di un sigillo formale a quella parità è controproducente, una dichiarazione di debolezza.

Qualche esempio?

Una sera nella redazione Esteri, un paio di anni fa, nacque un dibattito attorno alla parola avvocato di un titolo. Una redattrice fece notare che si dovrebbe dire avvocatessa, trattandosi di una donna. Allora il capo cambiò la parola in avvocatessa, ma lei insisteva: questo è un termine desueto, meglio avvocatata. Per evitare la rissa vennero interpellate alcune giovani avvocatate: come vuoi essere chiamata? E tutte risposero: avvocato.

Ma che ruolo ha avuto e ha in tutto questo processo il blog della 27esima Ora?

La sorpresa è stata che proprio le più giovani erano le più attive. Donne che si sono formate come individui senza alcuna voglia di condivisione al femminile, hanno scoperto questo desiderio, lo trovano stimolante. Questo premia il nostro sforzo di creare uno spazio che non abbia regole codificate. Certo i punti fermi ci sono, la riflessione sulla violenza contro le donne, l'idea di un modello familiare che non sia coercitivo per nessuno, e poi il

lavoro sull'omosessualità, la volontà di liberare le ragazze da una formazione solo umanistica. Sono punti fermi condivisi al di là della contrapposizione “quote sì, quote no” di un gruppo che sa parlarsi e scambiare, ed è anche felice delle differenze.

E questa attitudine è più importante del linguaggio corretto?

Io nel linguaggio corretto ci credo, per quello che posso lo difendo, ma allargare il campo per me è immensamente più importante che imporre un codice di regole. In questa fase ritengo essenziale favorire in tutti i modi la partecipazione di donne diverse, con età diverse, madri, non madri. Mi è stato detto che sono troppo morbida, ma io non credo che la mia sia codardia, per me non devono esserci tabù, né esclusioni. Alla canzone di Gaber “libertà è partecipazione”, che abbiamo messo come colonna sonora del Tempo delle donne, ci credo davvero, deve essere così anche nella vita del giornale.

ANNAMARIA TARANTOLA

Presidente della Rai

Intervista di ANNA BANDETTINI e GEGIA CELOTTI

OGGI LE FICTION RACCONTANO DONNE NUOVE

Una carriera che ogni donna si sognerebbe: nel 1971 assunta alla Banca d'Italia dove passo dopo passo arriva nel 2009 alla vicedirezione generale. Dal 2012, nominata dal governo Monti, è presidente della Rai, la più grande azienda italiana di telecomunicazioni. Nel marzo del 2014 ha promosso un focus sulle problematiche della donna, attraverso l'organizzazione del Convegno "Donna è..". Nel suo discorso d'apertura ha dichiarato: "Raggiungere la parità di genere non è un lusso ma una necessità, l'uguaglianza tra uomo e donna ha un effetto positivo sul reddito, il Pil e la salute dei figli. Promuoverla, spiega la presidente, non è soltanto un obbligo previsto dal contratto di servizio della Rai.

Presidente Tarantola, lei pensa che un uso del linguaggio corretto nel rispetto di genere sia doveroso oggi nei mezzi di comunicazione di massa?

Trovo che il linguaggio che si usa quando si parla di donne abbia una sua rilevanza, perché ancora esistono pesanti stereotipi culturali e pregiudizi. Da anni per esempio io dico che, a cominciare dalla scuola, bisognerebbe rivedere il ruolo attivo che le donne hanno avuto nella storia, nella scienza. Se a uno studente si racconta sempre la storia come una serie di accadimenti fatti dagli uomini, avrà sempre un'idea della donna con un ruolo marginale, se al contrario nei programmi scolastici si inseriscono le tante donne che si sono occupate di scienza, economia, arte, letteratura, forse cambiamo l'idea con cui i giovani si formano circa i ruoli di uomini e donne nella società. E rompendo lo stereotipo

negativo anche il linguaggio si modifica.

In un mondo fatto di comunicazione ritiene che il linguaggio rispettoso delle donne contribuisca a questi cambiamenti?

Non mi accanirei sulla questione dei termini che trasforma il problema in senso meccanicistico, ma è evidente che, come comunicatori Rai, è essenziale parlare con termini e toni che rispettino il ruolo e la dignità della persona. Ma nella comunicazione audiovisiva questo vuol dire tante cose. Non posso negare che mi è capitato di vedere un nostro programma di quiz dove, se il concorrente era maschio, veniva ripreso in viso se era donna la macchina da presa insisteva sulla scollatura. Questo è linguaggio. Ecco, da presidente di questa azienda, credo vada messo in atto un processo laborioso che abbia come obiettivo il rispetto della donna. Ci siamo messi in cammino, ma la strada è ancora lunga. Ne faccio anche un discorso economico, tutte le indagini ci dicono che se più donne entrassero nel sistema produttivo del paese, nonostante il calo di produttività, il Pil salirebbe del sette per cento. Questo per dire che dare cittadinanza alle donne nel mondo del lavoro non è fare un favore alle donne ma al Paese, vuol dire avere famiglie meno esposte al tasso di povertà. Le donne investono nell'educazione dei figli, fanno gettito previdenziale, ma è ovvio che, per fare questo, dobbiamo crederci anche noi. Ecco perché credo che il nostro impegno debba andare in questa direzione: il linguaggio poi verrà da sé.

Lei da presidente Rai cosa ha fatto per cambiare le cose?

Da utente che guarda la tv prima ancora che da presidente mi dà fastidio l'enfasi sulla fisicità estetica, perché dà un messaggio che ho combattuto. Qui in Rai abbiamo approvato una policy di genere che è un atto di autodeterminazione non imposto da nessuno e che ha tre filoni. Uno interno: per dare un messaggio positivo in video e in radio devi avere una cultura di attenzione alle donne mettendo, magari, più donne conduttrici in video. Le donne hanno un loro modo di porgersi che veicola un'immagine diversa della donna. Così come sarebbe positivo avere più donne capo

redattrici e più direttrici che comunicano una sensibilità femminile nuova pur mantenendo un equilibrio di genere. La diversity è importante così come un mix di competenze. Altro punto: più donne in video anche se non interne. È il tema delle esperte che portano la loro professionalità e trasmettono l'idea che le competenze non sono appannaggio solo degli uomini. Infine la questione della rappresentazione. Che rappresentazione dà la Rai della donna? E qui entrano in campo le fiction e l'entertainment: credo che da quando ci sono io, per esempio, sia molto cambiato l'abbigliamento. Non ci sono più in prima serata donne inguainate in bikini microscopici e le fiction danno un racconto della donna più protagonista e non oggetto. Questo è linguaggio. Il racconto delle nostre eroine anche nella fiction è essenziale. Avere una donna a capo della sezione fiction serve. Noi abbiamo promosso sei o sette direttrici donne che prima non c'erano. Nini Andreatta, Costanza Esclapon delle pubbliche relazioni, Monica Maggioni direttrice di Rainews, su cui stiamo investendo, Silvia Calandrelli a Rai Cultura, Eleonora Andreatta a Rai fiction...

Lei mostra sensibilità nei confronti della parità di genere. Ha incontrato resistenze interne? Culturali? Di potere?

Ho trovato una resistenza sotto traccia, quei tentativi di tirare in lungo le cose. Vede io sono abituata che in Banca d'Italia, ambiente fortemente meritocratico, si fa carriera per esami. Lì ero abituata a non sentirmi uomo o donna perché l'atteggiamento dell'azienda è che vai avanti se sei bravo. E quel tipo di dinamica ti dà sicurezza. Qui in Rai è stato un po' diverso, ma lo spazio per cambiare le cose c'è.

SARAH VARETTO

Direttrice di Sky Tg24

Intervista di MARIA ANCILLA FUMAGALLI

LA POTENZA EVOCATIVA DELLE IMMAGINI SUPERA LE PAROLE

Sarah Varetto è da luglio 2011 Direttrice di Sky Tg24, il canale all news di Sky e VP per le news di Sky e non vuole essere chiamata direttrice. Inizia la carriera giornalistica nel 1992 come redattrice e conduttrice per l'emittente locale piemontese GRP (Giornale Televisivo del Piemonte). Da marzo 2000 è direttore editoriale del sito di informazione economica e personal finance www.miaeconomia.it, mentre da luglio 2002 è direttore responsabile della testata Miaeconomia.com, che comprende oltre al sito Internet, il programma televisivo e progetti di comunicazione per aziende e istituzioni. Approda a SKY nel 2003 dove è autrice e conduttrice di SKY TG24 Economia e Caporedattore della redazione economica. Ha vinto il Premiolino, il premio internazionale di giornalismo di Ischia, il premio Sulmona, il premio direttore dell'anno intitolato a Molossi, il Premio 5 stelle di giornalismo, il Casalegno giovani. È sposata con il giornalista Salvo Sottile e ha due figli.

Le è capitato di notare un linguaggio poco rispettoso e attento alle questioni di genere?

Sicuramente la situazione è in netto miglioramento rispetto al passato. C'è un impegno da parte di tutti, in particolare della nostra categoria, i giornalisti, ma va detto che la questione di genere è ben lontana dall'essere risolta. Soltanto il fatto che se ne parli è un indicatore che, comunque, è un tema presente nel dibattito.

Dove ha trovato gli esempi più irritanti, in tivù o sulla carta stampata?

Anche se guardo di rado la tivù, è certo che l'immagine della donna proposta oggi in televisione, salvo rari cattivi esempi, è molto migliorata rispetto all'immagine televisiva che c'era nella prima tivù commerciale, quando ero ragazzina. Ho poco più di quarant'anni e senza dubbio sono stati fatti passi avanti. Forse in certe pubblicità è possibile riscontrare ancora un messaggio vecchio rispetto alla condizione femminile attuale. Con la tv commerciale anni 80 c'è stato invece un apice dell'oggettivazione del corpo della donna in televisione.

Secondo Lei c'è un miglioramento, una presa di coscienza, soprattutto relativamente agli episodi di violenza contro le donne?

Se andiamo a vedere i dati, per fortuna il nostro Paese non è messo peggio di altri: certo ci sono episodi da combattere, da estirpare. Credo, tuttavia, che parlarne sia fondamentale anche perché si aumenta la sensibilità su questi temi. Parlare di donne che hanno il coraggio di dichiarare la violenza subita o di denunciare i mariti, favorisce anche la rottura di quella "strage del silenzio" che troppo spesso condiziona e caratterizza anche i comportamenti femminili fra le mura domestiche.

Dove coglie più "disattenzione" nei confronti delle donne, nei titoli, nei testi oppure nelle immagini?

Beh, è fin troppo facile: sia nelle immagini video che nelle rappresentazioni fotografiche, come quelle riservate ad alcune donne ministro del nostro governo. Sono immagini concentrate più sugli aspetti estetici che non sui contenuti.

Lei ha parlato recentemente di “potenza evocativa” delle immagini, un aspetto che La riguarda molto da vicino, visto il ruolo che ricopre.

Assolutamente! L’informazione televisiva è una narrazione per immagini e, in televisione, le immagini possono essere ancora più influenti della parola. Di conseguenza, assumono un ruolo fondamentale anche per quanto riguarda il messaggio che si vuole trasmettere sulle questioni di genere.

E tra i diversi giornali quali sono i settori dove è minore l’attenzione? Femminili, politici, economici, pagine sportive, giornali locali, siti?

Sicuramente nei giornali di gossip. Sono quelli più popolari e, ovviamente, le donne costituiscono un facile bersaglio. Citavo prima le donne ministro, ma penso anche a quando si è voluto attaccare l’ex moglie di Berlusconi, una donna per la quale gli anni stanno passando, com’è naturale che sia. Anche in questo caso si è indugiato con maggior ironia sui temi estetici. Va detto anche che, per quanto concerne l’universo femminile, l’attenzione alla bellezza sui media è ancora molto alta.

Secondo Lei fino a che punto è importante l’utilizzo di un linguaggio corretto, che segua cioè le indicazioni dell’Accademia della Crusca?

Le confesso che questo tema non mi appassiona, nel senso che - io credo - la lingua per fortuna è sempre viva. Ci può essere la grammatica normativa ma, in realtà, bisogna vedere che cosa significa un termine nel linguaggio comune, come una parola viene usata e vissuta in ambito sociale. Ora, basti pensare anche al mio ruolo di direttore: “direttrice” può evocare altri tipi di ruolo, mentre “direttore” è normalmente legato ad una testata giornalistica. Non mi sono mai sentita minimamente offesa per essere chiamata “direttore”, anzi, anche se normalmente i miei colleghi mi chiamano per nome: è la cosa più semplice. Ritengo che i problemi riguardanti la questione di genere dovrebbero concentrarsi su cose più sostanziali. Il linguaggio per me non lo è e, anche se in disaccordo, non mi tocca.

Che peso ha complessivamente un'informazione “scorretta” sul mantenimento di situazioni di disparità?

Credo che non sia un elemento determinante, ma un elemento legittimante. Non credo che un'informazione scorretta o un uso strumentale dell'immagine femminile possano in qualche maniera incentivare, per esempio, meccanismi di captazione non corretti verso le donne o disparità salariali, tutti quei temi, insomma, che ancora ci riguardano. È però vero che il fatto che ci sia un trattamento diverso, a livello di immagine, da parte dei mass media contribuisca a far sì che si possa pensare che questo trattamento sia traslato in altre situazioni o, per lo meno, il fatto che venga traslato diviene in qualche modo accettabile

Per contrastare il linguaggio sessista e gli stereotipi di genere, ritiene abbiano qualche efficacia i blog al femminile?

Sì, perché no? Sono strumenti utili di discussione, soprattutto quando vengono letti da uomini. Non sono “ghettizzanti”, anzi, abbiamo begli esempi di blog al femminile letti da uomini.

Quali strumenti si potrebbero utilizzare per sensibilizzare di più la stampa e la televisione?

Penso che il mercato sia lo strumento migliore: una pubblicità veicola un'immagine riduttiva o non corretta della donna? È molto semplice: basta non comprare quel prodotto. Lo stesso vale per trasmissioni televisive o testate giornalistiche. Per fortuna noi, oltre che cittadini, siamo anche consumatori e, quindi, abbiamo un grande potere tra le mani: dobbiamo esercitarlo bene ed esserne consapevoli. Il mercato fa sì che un prodotto editoriale possa funzionare e possa crescere oppure che sia costretto a correggere il tiro per quanto riguarda certi temi.

Pensa che un vocabolario che stimoli l'uso di parole o termini non sessisti, possa essere necessario nelle redazioni, nei master di giornalismo o, perché no, sui banchi di scuola?

A mio avviso, una discussione su questi temi è molto importante oltre che utile. Noi, come azienda Sky, abbiamo promosso un progetto nazionale per studenti del primo biennio delle scuole secondarie superiori, il Media Literacy. Lo scopo è quello di favorire l'apprendimento del ruolo dell'informazione, la capacità di avvicinarsi ad essa in modo critico, una sorta di alfabetizzazione in materia, entrando anche in contatto con il “dietro le quinte di un telegiornale” e con le diverse figure professionali degli studi televisivi. Non tutti, è evidente, dovranno fare i giornalisti, ma avremo consumatori di notizie più consapevoli del come nasce una notizia, del concetto di “fonte”, del tipo di ragionamento che viene fatto intorno allo sviluppo di una notizia. In questi ambiti, in una riflessione anche culturale, si può integrare la questione di genere.

Pensa che potrebbe essere utile una carta deontologica dell'Ordine dei giornalisti?

Proprio allacciandomi all'ultima mia affermazione, sì a riflessioni anche culturali, no a precetti, regole, carte: troppe leggi significa nessuna legge, il modo migliore per aggirare il problema.

UGO VOLLI

Ordinario di Semiotica

Intervista di ANNA BANDETTINI

SCRIVERE FEMMINICIDIO È UNA SCELTA CULTURALE

Ugo Volli è ordinario di Semiotica del testo all'Università di Torino, dove coordina anche il Centro interdipartimentale di ricerca sulla comunicazione (CIRCE) e la sezione di comunicazione del dottorato in Scienze del linguaggio e della comunicazione. Insegna anche presso il Master di giornalismo "Giorgio Bocca".

Professore lei ritiene che l'uso di un linguaggio rispettoso verso le donne è importante per un cambiamento della rappresentazione della donna nei mass media?

“Dovrei rispondere no. Effettivamente c'è la tentazione di pensare che il problema in fatto di rispetto di genere sia il linguaggio e lo si vede in una serie di tic che anche nel mondo accademico sono frequenti. Per esempio, se io professore scrivo a 20 persone uomini e donne, scrivo cari amic*i*e che è impronunciabile... Io credo che sia sbagliato. Se volessimo proprio accanirci sulle forme del linguaggio per il rispetto di genere dovremmo riformare l'italiano modellandolo sull'inglese che non ha la coniugazione degli articoli.... Io credo che non sia la strada giusta. Se dici “la presidente Boldrini”, invece di “il presidente Boldrini” non cambi niente. Si può essere scorretti e dire cose contro le donne usando qualunque di queste due opzioni”.

E allora?

“Conta la correttezza dei contenuti. Scrivere femminicidio e non delitto passionale non è un espediente linguistico o una risposta linguistica ma gior-

nalistica e culturale, la consapevolezza cioè che in quella violenza c'è un rapporto di potere sbagliato e antico, una forma di possesso disumanizzante... Così come se della Boschi nominata ministro si parla solo per le scarpe rosse o il pantalone stretto... da lettore di giornali ho riconosciuto una forma di maschilismo diffuso, ma credo che sia una cosa da combattere culturalmente, non chiamandola ministra”.

Però se il genere femminile non è riconosciuto nemmeno nel linguaggio, non ha poi dei riverberi anche culturali?

“Non è così che funziona e a me pare un discorso limitativo. Non è dimostrato che alle strutture linguistiche corrispondano figure mentali e dunque non è detto che se tu specifichi il genere femminile nella lingua tu abbia maggiore consapevolezza delle donne. Abbiamo l'esempio di società che hanno la stessa struttura linguistica ma organizzazioni sociali differenti: penso al mondo arabo e a Israele, per esempio. Ci sono alcune lingue che non ti obbligano affatto a specificare il genere come il giapponese, il cinese. Nell'inglese il genere esiste ma l'articolo è unico e gli aggettivi non sono coniugati ed esiste il neutro, dunque i generi sono tre e questo cambia molto perché vuol dire che ci sono cose che non hanno genere. Esistono le lingue semitiche in cui è necessario specificare il genere ogni volta che usi il verbo. Addirittura sono diversi i numeri a seconda che siano riferiti a un genere maschile o femminile ma stiamo parlando di generi grammaticali che non necessariamente sono sessuali. In italiano la luna è femminile, in tedesco der Mond è maschile: che avrebbe scritto Leopardi nel Canto del Pastore errante se fosse stato tedesco?... In Germania si dice Frau Doktor per dire “la moglie del dottore” o Frau Kanzlers per dire la “moglie del cancelliere” che per noi sarebbe inconcepibile ma questo non vuol dire che corrisponda a un minor rispetto per le donne tedesche, né è vissuto così. Insomma, io sarei molto poco decisionista rispetto al linguaggio e decisamente più propenso a pensare che quello che conta è il cambiamento culturale”.

Come possono contribuire i giornali in questo secondo lei?

“Io credo che nel mondo dei mass media dovrebbe esserci una qualche entità, un Giurì che fosse possibile chiamare in causa nei casi in cui qualche lettrice si sentisse offesa. Un organismo che potrebbe fare capo all’Ordine dei Giornalisti e che valuti quanto una espressione o un articolo sia malignamente sessista, in modo da non aprire una caccia alle streghe. Quanto alla lingua si modifica per conto suo, è l’oggettivazione di un processo culturale, ha a che fare con la sensibilità collettiva che si acquisisce con i cambiamenti sociali e culturali. Oggi nessuno più dice negro perché viviamo in una società consapevole dei problemi razziali, tutti sanno che si dice nero o afroamericano perché se parla di negro si qualifica da sé. Questo è il segno di un processo sociale evoluto. Sarà lo stesso per le donne”.

TERZA PARTE

Riflessioni sulla lingua

PREMESSA

Perché c'è ancora bisogno di parlare e scrivere di lingua di genere? E che cos'è la lingua di genere? Quando possiamo parlare di lingua sessista? Per rispondere a queste domande, molte sono le studiose che si sono occupate di donne e linguaggio. A partire dagli anni Ottanta, con la pubblicazione del noto volume "Il sessismo nella lingua italiana" di Alma Sabatini¹², che rappresenta un punto di partenza sulla necessaria modifica linguistica di genere, si è riflettuto su questo tema; oggi però è importante riprendere il discorso, in vista di un cambiamento, che sempre più è impellente e, come spesso succede, arriverà a modificare dal basso una lingua che non è adeguata alla realtà. La crescente presenza di donne in posizioni alte, soprattutto in politica e nelle professioni, porterà (ed in parte ha già portato) a chiamarle con il loro nome: direttrice di testata, primaria, ministra.

Nonostante spesso la realtà sia più forte delle norme, e quindi aiuti a modificare la lingua, già Sabatini, 1987, 98 sosteneva che *"molti di questi cambiamenti non si possono definire "spontanei", ma sono chiaramente frutto di una precisa azione sociopolitica. Essi dimostrano l'importanza che la parola/segno ha rispetto alla realtà sociale e il fatto che siano stati assimilati significa che il problema è veramente diventato "senso comune" o che, per lo meno, la gente ormai si vergogna al solo pensiero di essere tacciata di "classista" o "razzista"."*

Con queste riflessioni si vorrebbe mostrare come invece l'uso di una lingua non adeguata al genere e alla posizione che questo genere dovrebbe rappresentare nella società contribuisca ad una costante sottovalutazione di com-

12. Alma Sabatini, con un editore garante dell'importanza del tema a livello nazionale, il Consiglio dei Ministri dell'attuale governo Craxi, 1987, pubblica Le raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana.

petenze e ruoli e all'idea che quindi la donna ricopra nella società e nelle professioni una posizione di molto inferiore rispetto all'uomo.

Si cercherà di dare degli spunti di riflessione con l'obiettivo di imparare ad usare una lingua italiana adeguata alla situazione sociale e alla realtà culturale. Si sottolinea qui l'aggettivo "italiana", in quanto una tale riflessione non è più necessaria per altre lingue, che sono state adeguate al genere molti anni fa, e per le quali ormai "suonerebbe male" l'utilizzo del maschile cosiddetto inclusivo.

CHE COS'È LA LINGUA?

La lingua rappresenta la nostra visione del mondo e allo stesso tempo condiziona il nostro modo di vedere la realtà. Non possiamo parlare di lingua neutra, ma di lingua derivata da un modo di sentire e vedere il mondo. Secondo la linguista Fabiana Fusco 2012, 4 *"parlando e ascoltando, donne e uomini recitano il proprio ruolo sociale, delineando, ad un tempo, la visione del mondo di cui sono protagonisti. Per tale motivo lo studio delle parole si configura come una peculiare via di accesso alla conoscenza delle dinamiche culturali, permettendo di individuare formulazioni valutative implicite, ma chiaramente espresse nel parlare quotidiano"*. Si tratta sempre di una scelta, più o meno consapevole, di chi parla che considera normale ciò che esprime e come lo esprime. Normale significa vicino alla norma della comunità linguistica. Ma come tutte le norme, anche quelle linguistiche si modificano sulla base dei cambiamenti della società e della cultura. Il fatto che oggi, a livello professionale, molte siano le donne operanti in campi fino a pochi anni fa a loro preclusi, ha come conseguenza la necessità di trovare un nome, di trovare le parole per esprimere la situazione. La lingua, che è dinamica, si adegua ai cambiamenti attraverso l'uso: e il senso di normalità si modifica. Solo chi parla e chi ascolta può modificare il sentire la normalità.

Essendo la lingua un sistema, ogni modifica singola cambia l'insieme: ma come sistema presenta altresì tutte le strategie e le tecniche per modificarla.

È il sistema che determina la parità o l'asimmetria linguistica dentro una determinata lingua, comune o specialistica. Considerato che la lingua rispec-

chia una visione di sistema, molte sono le società, e le rispettive lingue, che prediligono un approccio androcentrico, sottolineando che il maschile è il genere non marcato ed inclusivo. Come però molte studiose e molti studiosi hanno cercato di dimostrare, non esiste l'uso non marcato del maschile. Il maschile è maschile, e in quanto tale ben marcato. Il maschile non è nemmeno neutro, poiché l'italiano non possiede questo genere.

Nel sistema linguistico esistono diversi livelli della lingua (fonologico, morfologico, sintattico, semantico), che rappresentano, in un certo senso, il livello della *langue*, il livello considerato astratto, condiviso da una comunità linguistica. A livello di uso, invece, a livello di parole (secondo il grande linguista Ferdinand de Saussure), ci si muove su un piano concreto, e personale.

Ma il legame fra le due dimensioni è continuo, ed esse si influenzano a vicenda e si modificano. Anche dal punto di vista della lingua di genere.

Imparare ad usare le parole in modo adeguato, vuol dire modificare i rapporti di potere. E come sostiene Fusco, 2012, 5: “... *ministra, sindaca, ingegnera sono parole come le altre, né belle né brutte: l'unica differenza sta nel fatto che i parlanti non sono sempre abituati a pronunziarle o scriverle. Solo continuando a discutere e far circolare i nuovi termini, attraverso grammatiche, dizionari, saggi di divulgazione linguistica e i mezzi di informazione, si potrà giungere a un cambiamento nei comportamenti linguistici realmente condiviso dalle cittadine e dai cittadini*”.

CHE COSA È IL GENERE?

La parola genere è un concetto grammaticale, abbinato spesso all'aggettivo grammaticale o lessicale. Il genere grammaticale ricopre la categoria del nome, che non varia (una casa è sempre femminile, può variare nel numero, due case). Il genere contribuisce alla costruzione di un'identità, fisica e sociale. La sua funzione consiste nel classificare i nomi e nell'accordare gli elementi della frase (un elemento determina la forma degli altri elementi).

L'attribuzione di genere in italiano è arbitraria, con l'eccezione dei nomi di esseri animati, soprattutto di persona. Il genere lessicale è considerato mar-

cato o non marcato, dove per non marcato si considera, nella lingua italiana, il genere maschile, considerato il genere normativo, quello a cui ci si riferisce per formare le altre flessioni. Solo in pochi casi è il femminile ad assumere un uso prototipico (come nel caso di casalinga).¹³

“Per quanto riguarda la lingua italiana, la flessione nominale è indubbiamente androcentrica, nel senso che il maschile è usato per indicare il genere maschile vero e proprio (presidente, prete, burocrate), il semplice maschile grammaticale (lampo, dente, fiume), espressioni astratte sostantivate (il bello, il giusto, il vero), la specie (l’Uomo ‘la razza umana’): quali sono le conseguenze di questa griglia linguistica impostata sui generi maschile/femminile (ma soprattutto, come abbiamo visto, sul maschile?)”. (Della Valle, treccani.it)

Le conseguenze sono una predominanza del maschile nella rappresentazione della realtà, che spesso viene addirittura considerato neutro procedendo così ad un appiattimento della realtà.

Un problema che ricorre spesso, anche nei testi giornalistici, è quello dell’asimmetria semantica: essa consiste principalmente nell’attribuzione di due significati diversi al maschile e al femminile di un sostantivo o di un aggettivo. Si veda la coppia segretario/segretaria: nel primo caso, si tratta di un ruolo dirigenziale, nel secondo di un ruolo esecutivo. Tale consapevolezza semantica porta alcune donne, con ruolo dirigenziale, a farsi chiamare segretario, per non far cadere nel dubbio del ruolo chi ascolta. Lo stesso vale per la coppia direttore/direttrice: alcune donne direttrici di testata, o di istituzioni universitarie, scelgono il titolo di direttore perché quello di direttrice rimanda ad una carica meno importante (per esempio nell’ambito di un’istituzione scolastica). Così con maestra/maestro, insegnante di scuola primaria la prima, punto di riferimento per la carriera musicale, artistica, accademica il secondo.

Nel caso degli aggettivi, l’asimmetria è ancora più forte e rimanda a signifi-

13. In professioni tipicamente femminili, che stanno ad un grado basso della scala professionale.

ficati che spesso hanno a che fare con il mondo della prostituzione: si veda il sintagma “buon uomo” verso “buona donna”, “uomo della strada” verso “donna della strada”. Gli esempi, purtroppo, sarebbero molti. Un ulteriore caso di asimmetria si verifica con l’uso dell’articolo davanti al nome proprio o al cognome: si parla di Renzi ma della Giannini, così come si tende ad utilizzare il titolo professionale per l’uomo e meno per la donna (dottor Rossi, signora). Si tende spesso a chiamare per nome una donna, ma capita davvero di rado che si chiami l’uomo con il nome proprio. Tale asimmetria segnala una diversità di ruoli all’interno della società, una maggior familiarità con le donne, che quasi non hanno bisogno di veder riconosciuta la propria professione, ma nemmeno il proprio cognome.

Secondo la linguista Patrizia Violi, 1986, 41, il genere non è solo una categoria grammaticale ma anche semantica. Il problema dell’asimmetria è dato dal fatto che la donna e il femminile si definiscono come negazione, o contrario, del maschile. Il punto di partenza è sempre al maschile, e il linguaggio si basa sul maschile come soggettività di riferimento. Come risolverlo? Per il momento le soluzioni proposte nella lingua in uso sono l’aspirazione ad una lingua neutra, in cui il maschile venga via via sostituito da formulazioni non marcate (le persone, il gruppo, i diritti umani), o l’uso di una lingua completamente differenziata, che spesso presenta però problemi di leggibilità e di comprensibilità (con gli sdoppiamenti, i suffissi differenti, le ripetizioni).

Per chi gestisce la lingua e le parole, per chi lavora nel mondo della stampa e dei media, la riflessione su questo tema potrebbe portare ad un uso più consapevole, e allo stesso tempo più adeguato, delle espressioni legate ai generi.

LE CONSEGUENZE: UN DISCORSO DI POTERE

La lingua è un forte strumento che esprime il potere di chi lo usa e allo stesso tempo plasma la realtà. Per questo motivo, chi ha una maggior competenza linguistica e può usare una lingua adeguata alla situazione, dal punto di vista del registro, del lessico, della sintassi, ha maggiori possibilità di convincere, di argomentare, di ottenere ciò per cui discute. Ha maggiori possibilità di fare opinione, come avviene con i giornalisti e le giornaliste quotidianamente, non solo per quel che riguarda i contenuti che si vogliono trasmettere, ma anche per il tipo di lingua che si vuole diffondere (si pensi qui ai molti esempi, spesso non corretti: piuttosto che, assolutamente, un attimo..).

Soprattutto a livello di neologismi, di parole risemantizzate, di calchi o prestiti, chi scrive su un quotidiano, o esercita la sua professione nelle trasmissioni televisive, ha un enorme potere di stabilire l'uso linguistico, di creare norma. La lingua si modifica attraverso l'uso, e quello che non era "normale" all'orecchio, che suonava male, diventa accettato e condiviso. Un esempio è la parola *senatrice*: in un'analisi del 2013¹⁴, rivolta alle professioni giuridiche e ai ruoli politici ricoperti da donne, ho constatato che i maggiori quotidiani nazionali, considerati nell'arco di sei mesi, hanno ormai accettato la parola *senatrice*. Non esiste, nell'analisi, una sola oscillazione. Davanti ad un nome femminile il titolo è sempre concordato. Non è invece lo stesso se si considera il titolo di *ministra*. L'oscillazione è massima, con creazioni linguisticamente insostenibili (la *ministro Boschi*). Questo è un chiaro segnale che la parola *ministra* non è ancora sentita come norma, cioè normale, in primo luogo dalla stampa.

È la stampa che facilita o rende più difficile la trasformazione dell'uso linguistico. Ciò vale sia per gli aspetti lessicali che per quelli grammaticali, come l'apostrofo in fondo alla riga, ormai accettato. È la stampa che "decide", più o meno consapevolmente, che immagine di mondo fornire a chi

14. Cavagnoli, 2013.

legge. Spesso tale aspetto non è chiaro nemmeno a chi scrive. Riflettere sull'uso della lingua, in questo caso per una lingua adeguata al genere, significa riflettere sui ruoli di chi agisce all'interno di una determinata società e perfino proporre modifiche e adattamenti dei ruoli. Un'assunzione di responsabilità del potere che è legato a questa professione.

Considerando i casi di studio analizzati in questo volume, per esempio quello del *Messaggero*, 19.2.2014, appare chiaramente come l'aspettativa di chi legge sia quella di un tecnico uomo. Tutta la riflessione è declinata al maschile: "un politico... il nuovo ministro... il titolare... un vigile", sebbene la persona in questione sia una donna, l'economista Lucrezia Reichlin. È chiaro che il o la giornalista in questione può pensare che si tratti di un maschile inclusivo, ma l'immagine che si sviluppa nelle menti dei lettori e delle lettrici è certamente quella di un uomo.

Ancora, nel caso di QN, *Il Resto del Carlino*, 15.3.2014, si parla di "studenti, iscritti, universitari, candidati, ragazzi": l'aspetto del femminile è deducibile solo da un altro passaggio, in cui si descrive la folla presente fra cui ci sono "i fidanzati". Un modo per definire la presenza delle studentesse di nuovo attraverso quella maschile. Nello stesso articolo, la ministra Carrozza diventa "l'ex ministro Carrozza", a sostegno di quanto scritto sopra.

Ne *Il fatto quotidiano*, 3.2.2014 si legge la testimonianza di una donna, Antonella, senza cognome, né titolo professionale, mentre "gli uomini citati o intervistati sono sempre chiamati per nome e cognome e titolo professionale, rivestono tutti dei ruoli di potere nella sfera locale... contribuiscono a una migliore comprensione della situazione attraverso le loro competenze specifiche" (casi di studio). Della donna invece si sa solo che è madre di un bambino. L'uso del nome proprio, soprattutto in modo asimmetrico, mette in evidenza una differenza di ruolo nella comunicazione, relativamente ai personaggi citati. Il linguaggio in questo caso attribuisce un peso diverso ai ruoli solo attraverso l'uso delle parole.

Incisiva è la lingua nell'uso della notizia del Tg1 20.00, 19.2. 2014, in cui l'autrice del servizio così si esprime: "Ancora qualche giorno e la squadra quella vera sarà pronta. Allora sapremo chi sarà l'uomo nuovo". Gli ascol-

tatori si aspettano quindi che il nuovo ministro sia un uomo, mentre in questo caso la parola potrebbe essere stata usata anche nel senso inclusivo.

Ultimo esempio, ma non si finirebbe certo qui, quello di Metro, 7.3.2014, in cui si cerca di mettere in evidenza la presenza di una donna “militare eroina”, “maresciallo donna”, che però nel seguito dell’articolo ricade in “il militare e il maresciallo”. Troppo faticoso? Eppure si tratta di un corretto uso grammaticale della lingua italiana. Perché si può dire, e si dice e si scrive senza battere ciglio, “operaia, infermiera, maestra, puericultrice”, ma non si riesce a scrivere marescialla, ministra, procuratrice? Forse perché si fa una differenza relativamente al peso delle professioni? Perché maestra sì e ministra no, con la scusa che è cacofonico? Dal punto di vista grammaticale, non ci sono differenze. Le differenze vengono attribuite sulla base della differente considerazione a livello sociale: di nuovo quindi una questione di potere. E il potere, a quanto pare, è maschile. Altrimenti non si capirebbe perché molte donne, in posizione di potere effettivo, difendono a spada tratta la loro carica al maschile; lo fanno docenti universitarie, giornaliste, ministre e segretarie di partito e sindacato. Persone che ricoprono ruoli importanti e che anche attraverso l’uso adeguato e corretto della lingua italiana potrebbero modificare la visione del mondo.

Modificare l’uso dell’abitudine linguistica richiede tempo, e soprattutto condivisione fra le persone. Nelle analisi di questi ultimi anni ho notato che perfino persone convinte della necessità di modificare la lingua verso un corretto adeguamento al genere poi nella prassi comunicativa continuano ad utilizzare una lingua androcentrica, senza nemmeno rendersene conto.

È un discorso di consapevolezza e di scelta. La lingua è una scelta, ma spesso chi parla non ne è cosciente. Le regole grammaticali servono a fare chiarezza, e forse a far riflettere le persone in vista di una modifica dell’uso.

Rappresentare le donne solo in rapporto agli uomini, o usando ruoli e parole stereotipate, una lingua non adeguata o di basso registro, non aiuta a modificare la percezione linguistica relativa alle donne. I lavori di Alma Sabatini, e della linguistica femminista, credono fermamente che *“le condizioni sociali possono essere modificate attraverso un diverso modo di parla-*

re e una lingua diversa” perché le modifiche linguistiche all’uso della lingua portano con sé anche modifiche al modo di pensare. Secondo la linguista Giuliana Giusti, 2009, 95: “La questione è sempre quella della (a)simmetria della designazione di uomini e donne e di come l’asimmetria ponga sempre l’uomo come centrale, dominante, o semplicemente rappresentativo di entrambi i sessi. Automaticamente la donna diventa marginale, subordinata o semplicemente non esistente. [...] la scomparsa delle donne nel discorso linguistico in tutti i loro ruoli sociali soprattutto quelli di maggior prestigio significa la loro scomparsa nella coscienza culturale”. Questa posizione è quella ormai condivisa nella letteratura attuale sulla lingua italiana, è quella rappresentata dall’Accademia della Crusca, che si è espressa in più modi, dedicando anche una pagina del suo sito alla questione dell’asimmetria, non solo fra maschile e femminile, ma perfino dentro le designazioni professionali femminili.¹⁵

Ma come si realizza questa asimmetria? Il fatto che essa venga espressa nel linguaggio corrisponde ad un pensiero asimmetrico?

Il sociolinguista Giorgio Raimondo Cardona scrive: *“attraverso questo strumento (il pensiero), io mi pongo continui modelli di conoscenza e di azione, e poiché gli elementi concreti, riconoscibili della lingua di cui mi servo sono in numero finito [...] è inevitabile che la rete che essi predispongono delimiti il mio orizzonte, mi fornisca punti di appoggio, condizioni la mia visione. È questo il punto cruciale del rapporto fra linguaggio, pensiero e visione del mondo”*, 2009, 14. Sebbene gli elementi del linguaggio possano venir considerati arbitrari, arbitraria non è invece la loro strutturazione e relazione, ma essa è basata su un interesse sociale della comunità linguistica di riferimento. Cardona individua il lessico come area maggiormente espressiva di queste relazioni e convenzioni, vista come gerarchizzazione di tutti i significati e dei loro rapporti.

La rappresentazione dei due generi nella lingua che usiamo è di fatto una

15. Infermiera sì, ingegnera no? <http://www.accademiadellacrusca.it/it/tema-del-mese/infermiera-s-ingegnera>, a cura di Cecilia Robustelli.

rappresentazione molto culturale, che è legata alla realtà sociale, dei valori, dei principi, delle tradizioni in cui tale lingua viene utilizzata per comunicare. Ciò vale naturalmente non solo per le relazioni fra i generi, ma per tutti gli aspetti comunicativi.

“I modi di rivolgersi all’interlocutore che diamo per assodati nel nostro linguaggio incorporano sottili messaggi di genere che ci invitano a vedere in modo diverso i soggetti dei due sessi. Di regola un uomo è un signore anche se non è sposato, laddove una donna è “signorina”¹⁶. Mentre gli uomini sentono che la lingua manifesta nello stesso tempo sia la loro condizione di esseri umani sia la loro condizione di maschi, le donne trovano che la stessa lingua non corrisponde ugualmente alla loro condizione specifica di donne e che perciò è inficiata anche la loro presunta universalità umana” Lepschy 1988, 63.

La lingua forma significato, porta significato, cambia di significato: le parole sono “unità che riplasmano e perturbano il contenuto semantico e, col loro darsi nei discorsi e nei testi, veicolano simbolicamente la soggettività di chi le usa e incidono su quella di chi le riceve e comprende” De Mauro 2008, 88.

È il pensiero, oltre alle parole, che condiziona le modifiche e la rappresentazione della realtà.

Il linguaggio è fortemente coeso con il cambiamento sociale. Le relazioni sociali si basano sul linguaggio e sull’espressione dei concetti di riferimento. Ciò fa sì che le relazioni si modifichino e con loro si modifichino il mondo e il linguaggio.¹⁷

Che il discorso sia sempre un atto di potere è condiviso e supportato da molti studi linguistici e sociologici. Che la lingua maschile sia più potente di

16. In realtà anche in Italia, come nei paesi anglofoni e germanofoni, si propaga l’uso di signora al posto di signorina, indipendentemente dall’età. Ma di nuovo, continua ad esistere una differenza fra auspicio ed uso concreto.

17. Berretta, 1983, 215, in nota 1 scrive: “faccio riferimento al testo [...] di Berger e Luckmann 1966: il linguaggio è visto come strumento di elaborazione di realtà sociale, mentre per noi qui ne è piuttosto lo specchio: ma non si tratta che di una stessa relazione, vista da direzioni diverse”.

quella femminile lo scriveva, a suo modo, Cardona 2009, 74: *“La lingua quotidiana riflette ed amplifica una divisione già di per sé così netta come quella sessuale, e il predominio dei ruoli maschili impronta di sé anche la nostra concezione della lingua: infatti quella che viene sempre assunta come forma “normale” di una lingua è proprio quella usualmente parlata dagli uomini... le differenze femminili sono sempre state registrate come uno scarto rispetto alla norma”*.

Il sapere come discriminante del discorso, fra chi sa e chi non sa; un sapere che però spesso, nella dinamica comunicativa, viene usato, anche in modo inconscio, come strumento di potere che allontana chi parla.

Nel suo saggio *Genere, potere, discorso* Sue Fischer sostiene che genere e potere si realizzino nella comunicazione fra individui. Citando Foucault afferma che il potere è frutto delle relazioni e dei legami fra esso e la conoscenza. In questo senso, la costruzione di un discorso che rispetti il genere e rappresenti la realtà comunicativa effettiva potrebbe essere la via di una maggior simmetria del potere negli ambiti comunicativi istituzionali, come quello giuridico.

Ma è il saggio di Kathy Davis, nel quale si trova una definizione del potere comunicativo, che può servire come punto di partenza nella considerazione dell'asimmetria comunicativa del e nel linguaggio giuridico: la studiosa sostiene che *“il potere deve essere considerato una caratteristica integrale dell'interazione, confrontabile con la produzione di significato dei partecipanti agli ordini normativi. Il potere non è semplicemente qualcosa di esterno o un carattere delle istituzioni, delle parti politiche o delle organizzazioni. [...] comprendere le relazioni di potere asimmetriche permetterà di cogliere come queste dimensioni (dominanza, coercizione, repressione e relazioni positive e produttive) siano entrambe collegate sia con l'interazione che con i suoi risultati”*, 1990, 74.

LE REGOLE

Usare la lingua in modo adeguato al genere rappresenta la possibilità di parlare e scrivere in modo preciso, corretto, trasparente, in un modo che rappresenta effettivamente la realtà sociale, nella quale le donne hanno una grande presenza.

Le regole per un uso adeguato, presenti in molte pubblicazioni, a partire da quella di Alma Sabatini del 1987 più volte citata in questo volume, sono poche e semplici e riassunte nella tabella che segue. Sono regole che femminilizzano la lingua, a partire dal maschile, proprio perché la lingua italiana è una lingua androcentrica.

Le indicazioni generali sono:

	VERSIONE SCORRETTA	VERSIONE CORRETTA
Utilizzare forme che evitano il sostantivo maschile plurale	I lettori	Coloro che leggono, chi legge
Utilizzare parole che comprendono donne e uomini, evitando il maschile plurale	I cittadini I docenti Gli uomini	La cittadinanza Il corpo docente L'umanità
Modificare la asimmetria linguistica attraverso l'uso del femminile anche in posizioni sociali e professionali alte	Susanna Camusso, segretario della CGIL	Susanna Camusso, segretaria della CGIL
Femminilizzare la lingua anche attraverso lo <i>splitting</i>	il cittadino	il/la cittadino/a

Evitare di anteporre il sostantivo donna	donna direttore, donna giudice, donna poliziotto	direttrice, la giudice, poliziotta
Evitare il suffisso-essa, con l'eccezione di dottoressa, professoressa, e studentessa ¹⁸	avvocatessa, vigilessa	avvocata, vigile
Evitare le concordanze al maschile, usare la maggioranza o concordare con l'ultimo sostantivo nella frase	Mario, Carla, Luisa sono simpatici	Mario, Carla, Luisa sono simpatiche
Evitare l'articolo al femminile davanti al nome proprio	La Boschi	Boschi
Non utilizzare l'articolo davanti al cognome delle donne, e soprattutto, usare un trattamento uguale per donne e uomini	Renzi e la Boschi	Renzi e Boschi
Usare i titoli professionali al femminile, anche quando esistono asimmetrie semantiche	il rettore Anna Rossi, il direttore Maria Bianchi	la rettrice, la direttrice del giornale

18. Sebbene in Sabatini 1987 questi tre sostantivi vengano declinati come dottora, professoressa e studente. L'uso della lingua di questi venticinque anni ha però standardizzato l'uso di professoressa, dottoressa e studentessa.

Alternare, nelle coppie oppositive, il femminile e il maschile	Uomini e donne	Donne e uomini
Evitare di prevedere una categoria a parte per le donne, come gruppo debole	Donne, bambini, ammalati	persone

Per quel che riguarda le desinenze, le indicazioni invitano a comportarsi come segue:

Desinenza al maschile	Sostantivi	Desinenza al femminile	Sostantivi
-o, -aio, -ario	avvocato, notaio, funzionario	a, -aia, -aria	avvocata, notaia, funzionaria
ere	ingegnere	era	ingegnera
-sore	difensore	sora ¹⁹	difensora
-tore	direttore, rettore	-trice	direttrice, rettrice
-e	giudice	e	la giudice
-ente	presidente	ente	la presidente
-a	poeta, giornalista	a	la poeta, la giornalista
capo-	capotreno, capoufficio, capoarea	capo-	la capotreno, la capoufficio, la capoarea

19. Sul problema dei nomi in -sore si veda l'articolo di Thornton 2012, 308-316.

Il passaggio dalla teoria linguistica alla prassi della lingua mette in evidenza la necessità di effettuare scelte di politica linguistica. Le strategie applicabili sono quella della neutralizzazione o quella della femminilizzazione. Nel primo caso si considera la non marcatezza come un criterio inclusivo (i cittadini come uso femminile e maschile), nel secondo si avvicina al maschile la versione femminile (i cittadini e le cittadine). Il problema della prassi applicativa, nella scelta della femminilizzazione, è nella più volte citata asimmetria semantica che spesso si trova in italiano (segretario/ segretaria)²⁰. L'asimmetria semantica è quella che attribuisce significati diversi alla stessa parola, nelle due versioni di femminile e maschile: se la parola segretario rimanda ad una carica di un certo livello (tanto che la segretaria del maggior sindacato italiano sceglie la versione maschile da anteporre al suo nome), la variante femminile rimanda ad una professione esecutiva, svolta principalmente (ed un tempo esclusivamente) da donne, in supporto di un uomo.

Il genere è considerato dunque una costruzione culturale, oltre che politica, un'ulteriore dimostrazione di quanto la lingua sia una scelta. Magari non completamente consapevole, e in questo caso parliamo di routine linguistica. Ma consapevole in quanto ormai sappiamo che, se vogliamo, possiamo modificare il nostro uso linguistico. E questo vale non solo rispetto alla lingua di genere.

PER CONCLUDERE

Chi ha il potere di modificare una lingua maschile come è, di fatto, l'italiano?

La società, ma soprattutto coloro che usano la lingua tutti i giorni per divulgare le notizie, proporre interpretazioni; in primo luogo, chi lavora nell'ambito dei media e della formazione culturale e scolastica. Tali persone si assumono una grande responsabilità, spesso nemmeno in modo consapevole. Lo strumento linguistico, come sanno bene certi regimi, è invece davvero potente e una maggior riflessione su come scrivere, oltre a su quali contenuti veicolare, renderebbe un miglior servizio alla società e alla diffusione di una lingua curata, adeguata, e sostenibile.

L'uso delle parole è sempre funzionale ad un determinato obiettivo. Tale uso

può rivelarsi pericoloso, perché sempre veicola un mondo di riferimento con i suoi valori o disvalori.

La riflessione sull'uso della lingua di genere nella stampa ha dimostrato che, sebbene per l'italiano si sia ancora lontani da una lingua rispettosa del genere, le modifiche sono in atto, attraverso l'oscillazione fra l'uso del maschile e del femminile. La lingua della stampa si muove più velocemente di altri linguaggi, come per esempio il linguaggio giuridico, altro strumento di creazione di lingua e realtà; è quindi una buona spia per il cambiamento. Il cambiamento è in atto, come dimostrano le ricerche sulla lingua della stampa²¹. L'oscillazione è un fenomeno positivo, ma sicuramente destabilizza chi legge, soprattutto quando non c'è uniformità di denominazione nemmeno all'interno dello stesso articolo; spesso si verifica infatti una disparità fra il titolo (che usa un sostantivo al maschile per indicare una carica occupata al femminile, il ministro Boschi), e il testo, in cui si trova il sostantivo al femminile. Il motivo è chiaro, non c'è uniformità di autore fra titolo e articolo. Ma sarebbe un problema risolvibile molto facilmente se le testate adottassero alcune linee guida. Le regole, come presentate sopra, sono poche e semplici. Si tratta solo di condividerle e di adottarle. Un aiuto ulteriore per chi legge, e allo stesso tempo, una buona pratica di modifica linguistica adatta ai tempi e alla realtà italiana.

La via della stampa potrebbe essere una nuova possibilità per modificare le cose; la Presidenza del Consiglio dei Ministri nel 1987 aveva tentato di partire dall'alto, con la pubblicazione del manuale di Sabatini, ma senza troppo successo, nonostante la parità sia garantita in tutti i testi di legge, a partire dalla Costituzione.

L'altra via è quella della formazione e dell'educazione di bambini e bambine fin dalla scuola dell'infanzia, come già nel 2000 aveva tentato di fare il progetto Polite.

La terza, e accessibile a tutte e a tutti, quella di usare quotidianamente una lingua adeguata alle persone che interagiscono nella realtà italiana.

Stefania Cavagnoli

*Professoressa associata di linguistica e glottologia
Università di Tor Vergata Roma 2*

BIBLIOGRAFIA

Advisory Committee on Equal Opportunities for Women and Men (2010), Opinion on “Breaking gender stereotypes in the media”, Brussels, European Commission, Employment, Social Affairs and Equality Opportunities Directorate

AGCOM (2014), Relazione annuale sull’attività svolta e sui programmi di lavoro, Roma, pp. 257-2060. <http://www.agcom.it/relazioni-annuali>

Azzalini M. (2010), Rappresentanza e rappresentazione di genere in televisione, in A. Del Re, V. Longo, L. Perini (a cura di), I confini della cittadinanza, Milano, Franco Angeli

Azzalini M., Padovani C. (2010), Who makes the news? Global Media Monitoring Project, National Report, Italy, Creative commons; fonte: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/national/Italy.pdf

Bazzanella C. (2011), Genere e lingua, in Enciclopedia dell’italiano, diretta da R. Simone, Roma, Istituto dell’Enciclopedia italiana, 556-558.

Beijing Declaration and Platform for Action (1995)

Berretta M. (1983), Per una retorica popolare del linguaggio femminile, ovvero: la lingua delle donne come costruzione sociale, in Orletti, F. (a cura di), Comunicare nella vita quotidiana, Bologna, Il Mulino, 215-240.

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

Buonanno M. (2006), Donne e informazione: accesso potere e cambiamento, in Capecchi S. (a cura di), Donne e Comunicazione, numero mono-

grafico di «Inchiesta», Anno XXXVI, n. 153, luglio–settembre 2006, Bologna, edizioni Dedalo, pp. 57–62

Cardona G. R (2009), Introduzione alla sociolinguistica, Sanga, G., (a cura di), Novara, De Agostini.

Cavagnoli S. (2013), Linguaggio giuridico e linguaggio di genere. Una simbiosi possibile, Alessandria, Edizioni dell’Orso

Ceresa A. (2007), Piccolo dizionario dell’inuguaglianza femminile, a cura di Crivelli T., Roma, Nottetempo www.edizioninottetempo.it/ceresa/Ceresa_Crivelli.pdf

Council of Europe and Parliamentary Assembly (2002) Recommendation 1555 The image of women in the media.

<http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=Documentyts/AdoptedText>

Council of Europe and Parliamentary Assembly (2007), Recommendation 1799 The image of women in advertising.

<http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=Documentyts/AdoptedText>

Council of the European Union (1995), Council Resolution on the balanced participation of men and women in decision-making, Official Journal C 168 , 04/07/1995 P. 0003 – 0004. [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31995Y0704\(02\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31995Y0704(02))

Council of the European Union (1996), Council recommendation on the balanced participation of women and men in the decision-making process (96/694/EC). <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31996H0694>

CSA (2015), Baromètre de la présence des femmes à la television. Vague 2014, Conseil supérieur de l’audiovisuel, France. <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes->

du-CSA/Barometre-de-la-presence-des-femmes-a-la-television-Vague-2014

Davis K. (1990), La nozione di potere nell'interazione medico-paziente: il problema della paziente invisibile e del medico simpatico, in Pizzinini, F. (a cura di) *Asimmetrie comunicative. Differenze di genere nell'interazione medico-paziente*, Milano, Franco Angeli, 65-75.

De Mauro T., in http://www.dueparole.it/default_.asp.

Dragotto, F. (2012), Grammatica e sessismo. Questione di dati? Lavori del seminario interdisciplinare, Roma, Universitalia

European Parliament and Council (2010) Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:EN:PDF>

Fisher S. (1990), Genere, potere e discorso, in Pizzinini, F. (a cura di) *Asimmetrie comunicative. Differenze di genere nell'interazione medico-paziente*, Milano, Franco Angeli, 25-42.

Fusco F. (2012) *La lingua e il femminile nella lessicografia italiana, Tra stereotipi e (in)visibilità*, Alessandria, Edizioni dell'Orso.

Ghallagher M. (2001), *Gender setting. New agendas for media monitoring and advocacy*, London-New York, Zeed Book in association with WACC

Ghallagher M. (2006), Sintesi dei risultati GMMP 2005 a livello mondiale, in Capecci S. (a cura di), *Donne e Comunicazione*, numero monografico di «Inchiesta», Anno XXXVI, n. 153, luglio-settembre 2006, edizioni Dedalo, pp. 10-12

Gi.U.Li.A. Giornaliste (2014), Donne, grammatica e media.

Giusti G. (a cura di) (2011), Nominare per esistere: nomi e cognomi, Venezia, Cafoscarina.

Global Media Monitoring Project. Women's Participation in the News (1995), Mediawatch, Toronto, Canada; fonte http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/images/reports_1995/gmmp_1995.pdf

Holmes J., Meyerhoff M. (eds) (2003), The Handbook of Language and Gender, Oxford, Blackwell.

Irigaray L. (1991), Parlare non è mai neutro, Milano, Editori Riuniti.

La lingua e il femminile; magazine Treccani.it, http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/femminile/mainSpeciale.html

Lepschy G. (1988), Lingua e sessismo, in Lepschy G., Nuovi saggi di linguistica italiana, Bologna, Il Mulino.

Luraghi S., Olita A. (2006), Linguaggio e genere, Roma, Carocci.

Orletti F. (2001), Identità di genere nella cultura, nella lingua, nella società, Milano, Armando editore.

Parlare civile - Comunicare senza discriminare", a cura di Redattore Sociale (Bruno Mondadori, 2013), in collaborazione con Associazione Parsec, con il sostegno di Open Society Foundations.

Portraying Politics (2006), A toolkit on gender and television, Portraying Politics Project <http://portrayingpolitics.org>

Priulla G. (2013), C'è differenza. Identità di genere e linguaggi: storie, corpi immagini e parole Milano, Franco Angeli

RAI-Osservatorio di Pavia (2015) Monitoraggio sulla rappresentazione femminile nei programmi Rai. Anno 2014 <http://www.rai.it/dl/docs/monitoraggiofigura femminile2014.pdf>

Robustelli C. (2012), Linee guida per l'uso del genere nel linguaggio amministrativo, Firenze, Comune di Firenze.

Ross K., Carter C. (2011), Women and news: a long and winding road, in «Media, Culture & Society» Vol. 33, n. 8, pp.1148-1165, SAGE Publications

Ruggieri G. (2012), Cambiare le parole per cambiare il mondo. Pari opportunità punto a capo, uno studio del caso Genova, Genova, Liberidiscrivere.

Sabatini A. (1987) (a cura di), Il sessismo nella lingua italiana, Commissione nazionale per la realizzazione della parità tra uomo e donna, Istituto poligrafico e zecca dello Stato, Roma 1987

Sapegno M. S. (a cura di) (2010), Che genere di lingua? Sessismo e potere discriminatorio delle parole, Roma, Carocci.

Sonno S. (2012) Le parole per dirsi, Perugia, Era Nuova.

Spears G., Seydegard K. (with additional analysis by Margaret Gallagher) (2000), Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2000, London, World Association for Christian Communication WACC; fonte http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2000/gmmp_2000.pdf

Thornton A.M. (2012), Quando parlare delle donne è un problema, in Thornton, A., Voghera, M. (a cura di), Per Tullio de Mauro, Studi offerti dalle allieve in occasione del suo 80° compleanno, Roma, Aracne, 308-316.

Violi P. (1986), *L'infinito singolare. Considerazioni sulla differenza sessuale nel linguaggio*, Verona, Essedue.

Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2005 (analysis written by Margaret Gallagher) (2005)http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2005/gmmp-report-en-2005.pdf

Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2010 (foreword by Margaret Gallagher) (2010), London, U.K.-Toronto, Canada, World Association for Christian Communication WACC; fonte: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2010-reports>

SITI

<http://27esimaora.corriere.it/>

http://giulia.globalist.it/giuliaglobalistit/Downloads/Donne_grammatica_media.pdf

<http://ilsessismoneilinguaggi.blogspot.com/2009/01/il-generefemminile-nellitaliano-di.html>

<https://www.facebook.com/groups/292710960778847/> toponomastica femminile

<https://www.facebook.com/groups/genere.lingua/>

<https://www.facebook.com/groups/usosessistadellalinguaitaliana/>

www.amichediabcd.org/Dialogandonne/Da_Mi_fai_male%5B1%5D.pdf

www.kila.it/parole-di-genere.html

www.noidonne.org/articolo.php?ID=01578

www.women.it

