

PERIODICO MENSILE
Reg. Trib. di Roma
Nro. 74/2021 del
05/05/2021

Direttore Resp.
Alejandro Gastón
Jantus Lordi de
Sobremonte

Editore e Proprietario:
International Center for
Social Research
Cod.Fisc. 97911440580

Redazione: Via della
Stelletta 13 - 00186 Roma
Stampato in proprio:
6 novembre 2024.



RICERCA,
DIALOGO E
CONOSCENZA
SENZA
BARRIERE

L'idealista

LE DONNE FANNO LE NOTIZIE, MA NELLE NOTIZIE CONTINUANO A PARLARE GLI UOMINI

di Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

Giornaliste sempre più presenti nelle redazioni, ma le fonti femminili sono ancora minoritarie: il problema dell'informazione non è soltanto chi scrive, ma chi viene riconosciuto come autorevole.

Aprire un giornale, ascoltare un radiogiornale o guardare un telegiornale significa entrare ogni giorno in una rappresentazione selettiva della società. Non vediamo tutto. Vediamo ciò che qualcuno ha deciso fosse abbastanza importante da diventare notizia. E, dentro quella notizia, ascoltiamo alcune persone e non altre.

Politici, economisti, medici, dirigenti, magistrati, esperti, testimoni, portavoce, cittadini: il giornalismo non costruisce soltanto un'agenda di fatti. Costruisce anche un'agenda di **voci autorevoli**.

Chi viene intervistato acquista visibilità. Chi viene interpellato come esperto acquista legittimazione. Chi compare abitualmente nelle notizie diventa parte dell'immagine pubblica del Paese.

Ed è proprio osservando queste voci che emerge una delle contraddizioni più persistenti dell'informazione contemporanea: le donne sono ormai una presenza consolidata nel giornalismo, ma continuano a essere molto meno visibili degli uomini quando passano dall'altra parte del microfono.

Non è semplicemente una questione statistica. È una questione di rappresentazione del potere, delle competenze e dell'autorevolezza.

La società reale e quella che appare nei media

Nella vita quotidiana le donne sono mediche, magistrato, ricercatrici, dirigenti, imprenditrici, professoresse, ingegnere, economiste, infermiere, scienziate, funzionarie pubbliche. Ma quando l'informazione deve spiegare una crisi economica, una guerra, una decisione politica o un'emergenza sanitaria, il volto dell'esperto rimane molto spesso maschile.

Questo produce una discrepanza tra società reale e società raccontata. Il pubblico può vivere in un mondo nel quale le donne occupano ruoli professionali sempre più numerosi e contemporaneamente ricevere dai media una rappresentazione nella quale la parola competente continua a essere associata prevalentemente agli uomini.

Non serve che nessuno dica esplicitamente: “gli uomini sono più autorevoli”. Basta la ripetizione. Se sera dopo sera il professore, il medico, il direttore, l’economista e l’analista sono quasi sempre uomini, l’autorevolezza assume un volto. E i volti, in televisione, contano moltissimo.

Essere presenti non significa essere esperte

Non tutte le presenze mediatiche hanno lo stesso valore simbolico. Una persona può comparire in una notizia perché protagonista di un fatto, perché vittima, perché testimone, perché rappresentante di un’organizzazione. Oppure perché è stata scelta per spiegare.

Quest’ultimo ruolo è particolarmente importante. L’esperto non racconta soltanto ciò che gli è accaduto. Interpreta la realtà per gli altri. È qualcuno al quale la redazione attribuisce una conoscenza sufficiente per aiutare il pubblico a comprendere un fenomeno. E proprio in questo spazio la distanza tra uomini e donne appare particolarmente significativa.

Chi sceglie le fonti?

Una redazione lavora sotto pressione. Bisogna trovare rapidamente qualcuno che commenti un dato economico, una nuova legge, una crisi internazionale. E quindi si chiamano persone già conosciute.

Il professore che risponde sempre, il dirigente abituato alle telecamere, l’analista che sa stare nei tempi televisivi, l’esperto con cui la redazione ha già lavorato: è un meccanismo perfettamente comprensibile.

Ma le reti di fonti tendono ad autoalimentarsi. Chi viene intervistato una volta diventa più visibile. La visibilità genera reputazione. La reputazione aumenta la probabilità di essere richiamati. Un esperto molto presente sui media viene percepito come una scelta sicura. E così un vantaggio iniziale può trasformarsi in un vantaggio cumulativo.

Se storicamente queste reti sono state prevalentemente maschili, possono continuare a esserlo anche quando il mondo professionale intorno è cambiato. Nessuno decide intenzionalmente di escludere le donne. Si utilizza semplicemente la rubrica già esistente. Ma anche una rubrica può contenere un’eredità culturale.

La competenza invisibile

Il paradosso è che le professioniste esistono. In molti settori, sono numerose. Eppure il problema della rappresentazione non coincide con la presenza reale.

Una ricercatrice può essere perfettamente autorevole nel proprio ambito e completamente sconosciuta a una redazione. Un collega uomo con maggiore esposizione pubblica verrà chiamato più facilmente. Non perché sia necessariamente più competente. Perché è già visibile.

Questo meccanismo dovrebbe interessare le redazioni per una ragione che va oltre la parità di genere. Utilizzare sempre gli stessi esperti restringe il dibattito. Avere un maggior numero di fonti significa aumentare la varietà di interpretazioni, esperienze e specializzazioni disponibili. La pluralità delle fonti è una forma di qualità giornalistica.

l’idealista

PERIODICO MENSILE
Registrazione presso il Registro
della Stampa del Tribunale di
Roma Nro. 74/2021 del
05/05/2021

Direttore Responsabile
Alejandro Gastón Jantus
Lordi de Sobremonte

Free Press edito dall’ICSR
International Center for Social
Research, senza scopo di lucro



The *International Center for Social Research* is an association engaged in the scientific study of society, having as its aim the furtherance of the **science of Sociology**.

The primary mission of the Center is to support, conduct and facilitate social scientific research, stimulating and improving research, instruction, and discussion, and encouraging cooperative relations among persons engaged in the scientific study of society.

The Center is organized and operated exclusively for scientific, educational and charitable purposes. It does not profit from its scientific activities, does not attempt to influence legislation as a substantial part of its activities, and does not participate at all in campaign activity for or against political candidates.

Il potere di essere chiamati per nome e titolo

Esiste anche una dimensione più sottile: **come vengono presentate le persone**. Nome. Cognome. Titolo professionale. Ruolo istituzionale. Relazioni familiari. Ogni elemento contribuisce a costruire la posizione pubblica di chi appare nella notizia.

Un'altra asimmetria riguarda il modo in cui donne e uomini vengono identificati nelle notizie. Le donne sono più spesso presentate attraverso lo status familiare, come "moglie di", "madre di", "figlia di" ed è una differenza enorme sul piano simbolico.

Un uomo tende più facilmente a essere definito attraverso ciò che fa. Una donna rischia più facilmente di essere collocata attraverso la relazione con qualcun altro.

Naturalmente esistono casi nei quali il rapporto familiare è essenziale per comprendere la notizia. La questione è la frequenza. Quando una modalità si ripete sistematicamente, smette di essere casuale.

Il titolo professionale non è un dettaglio

Anche utilizzare o meno il ruolo professionale cambia la percezione. "Maria Rossi ha spiegato che..." non è esattamente la stessa frase di "la professoressa Maria Rossi, epidemiologa, ha spiegato che...". Nel secondo caso il pubblico riceve immediatamente una ragione per attribuirle credibilità.

Il titolo costruisce contesto. Quando questa legittimazione viene utilizzata in modo diseguale, può rafforzare differenze già esistenti. Il problema non è riempire ogni servizio di qualifiche. È applicare criteri coerenti.

Se l'uomo viene presentato come "professore", "direttore", "presidente" e la donna semplicemente per nome, non stiamo soltanto abbreviando una frase. Stiamo costruendo due livelli differenti di autorevolezza.

Le donne come vittime: una presenza che pesa

C'è poi un'altra forma di visibilità. Le donne presenti nelle notizie risultano molto più frequentemente degli uomini associate alla condizione di vittime di violenza. Naturalmente questo riflette anche fenomeni reali. La violenza di genere esiste e deve essere raccontata. Il problema nasce quando determinate categorie di presenza diventano sproporzionate rispetto ad altre.

Se le donne sono più visibili come vittime che come esperte, l'immagine complessiva risulta sbilanciata. Da una parte fragilità. Dall'altra autorità. Il giornalismo non deve ridurre la visibilità delle vittime per correggere un dato statistico. Deve aumentare la pluralità dei ruoli nei quali le donne vengono rappresentate.

La politica mostra lo stesso divario

Il meccanismo riguarda anche la politica. Le donne occupano ormai una parte significativa delle istituzioni, ma la loro visibilità mediatica non necessariamente coincide con la loro presenza reale. Il divario non è sorprendente. La politica mediatica tende a concentrarsi sui leader. E se i vertici sono più maschili della base parlamentare, la televisione amplifica questa asimmetria.

Un partito può avere moltissime parlamentari ma essere rappresentato mediaticamente quasi sempre dallo stesso leader uomo. La concentrazione dell'attenzione sui vertici produce così una rappresentazione ancora meno equilibrata del sistema politico.

La radio, la televisione e i diversi volti della disparità

Un altro elemento interessante è che non tutti i media funzionano allo stesso modo. Questo suggerisce che la sottorappresentazione non è un destino inevitabile. Le culture produttive contano. Il tipo di format conta. Le abitudini delle redazioni contano. Perfino il rapporto tra immagine e voce può incidere.

La televisione è il mezzo nel quale la presenza fisica diventa più determinante. Ogni ospite è anche un volto, un corpo, una performance. Ed è quindi il luogo nel quale gli stereotipi sull'autorevolezza possono operare con maggiore forza.

Le giornaliste, invece, ci sono

Ed ecco il vero paradosso. Se si osservano coloro che producono le notizie, il quadro cambia notevolmente. La domanda sorge spontanea: se quasi metà delle notizie viene realizzata da donne, perché le persone chiamate a parlare dentro quelle notizie restano prevalentemente uomini? Evidentemente la presenza femminile nelle redazioni, da sola, non basta.

Il genere del giornalista non determina automaticamente il genere delle fonti. Le pratiche professionali sono collettive. Le rubriche appartengono alla redazione. Le gerarchie delle competenze sono costruite culturalmente. Una giornalista può utilizzare la stessa rete di fonti maschili che utilizzava il collega prima di lei.

Il digitale non risolve automaticamente il problema

Anche qui cade un'altra convinzione diffusa: che i nuovi media siano necessariamente più inclusivi. In realtà, il digitale mostra risultati ambivalenti. Da un lato consente di trovare più facilmente competenze diverse. Una redazione non è più limitata alla propria rubrica telefonica. Può cercare ricercatrici, professioniste, associazioni, esperte attraverso reti accademiche e social. Dall'altro lato, internet amplifica la visibilità già esistente. Le persone più citate salgono nei motori di ricerca. Gli algoritmi suggeriscono profili molto popolari.

Il professionista già presente nei media diventa ancora più facile da trovare. La tecnologia, insomma, può allargare il campo oppure consolidare le stesse gerarchie. Dipende da come viene utilizzata.

La parità nelle redazioni non coincide con la parità dell'informazione

È forse questa la questione più importante. Aumentare il numero di giornaliste è fondamentale. Ma non sufficiente. Una redazione può essere composta per metà da donne e continuare a rappresentare il mondo prevalentemente attraverso voci maschili. Perché la qualità della rappresentazione dipende da una serie molto più ampia di decisioni.

Chi viene considerato notiziabile. Chi viene chiamato. Chi viene presentato come esperto. Chi appare come protagonista. Chi viene identificato attraverso il lavoro e chi attraverso la famiglia. Chi viene scelto per commentare l'economia e chi per raccontare un'esperienza personale. La parità è anche una questione di **funzioni narrative**.

Costruire nuove rubriche

Una parte della soluzione è estremamente concreta. Le redazioni possono ampliare sistematicamente le proprie liste di fonti. Non per rispettare una quota meccanica, ma per evitare la pigrizia professionale del "chiamiamo sempre lui". Creare database interni. Cercare nuove competenze. Confrontarsi con università, associazioni professionali e centri di ricerca. Ruotare gli ospiti. Verificare periodicamente chi parla nelle proprie trasmissioni. Sono operazioni semplici. E soprattutto migliorano il prodotto.

Un giornale che ascolta sempre gli stessi dieci economisti non è soltanto poco rappresentativo. È giornalisticamente prevedibile.

La vera pluralità si misura nelle voci

Per decenni abbiamo discusso di pluralismo soprattutto in termini politici. Quante forze sono rappresentate. Quanto spazio ricevono maggioranza e opposizione. È un criterio essenziale. Ma esiste anche un pluralismo sociale. Chi ha il diritto simbolico di spiegare il mondo? Quali professioni entrano nello spazio pubblico? Quali esperienze diventano conoscenza? Quali persone possono parlare in qualità di esperte e quali vengono chiamate soltanto a testimoniare? Sono domande decisive perché il giornalismo è una macchina di riconoscimento.

Comparire una volta in televisione può modificare la carriera di un esperto. Essere citato ripetutamente costruisce reputazione. Il sistema mediatico non fotografa soltanto l'autorevolezza. In parte la produce.

Non basta contare le donne, bisogna guardare dove sono

Il futuro della rappresentazione di genere non si misurerà soltanto contando quante donne compaiono in un telegiornale. Bisognerà chiedersi **in quale ruolo**. Una donna che parla come presidente di un'azienda non equivale, sul piano simbolico, a una donna intervistata come vittima. Una scienziata chiamata a interpretare una ricerca non occupa la stessa funzione narrativa di una persona presente perché moglie di qualcuno. Ogni voce è legittima. Ma una società equilibrata dovrebbe essere visibile nella propria complessità.

Il problema non è far apparire le donne in ogni servizio. È smettere di trattare l'autorità maschile come impostazione predefinita. Quando un direttore chiama un esperto, raramente pensa di aver scelto "un uomo". Pensa di aver scelto "l'esperto". Ed è proprio questa invisibilità del genere a rendere il meccanismo così resistente.

La vera svolta arriverà quando la stessa naturalezza si applicherà anche alle donne. Quando una economista sarà chiamata semplicemente perché è la persona migliore per spiegare quel dato. Quando una scienziata sarà un volto abituale della competenza e non un'eccezione. Quando una donna non avrà bisogno di rappresentare "il punto di vista femminile" per entrare nella discussione.

Perché il pluralismo non consiste nel concedere spazio a una metà della popolazione. Consiste nel riconoscere che quella metà possiede già conoscenze, ruoli, esperienze e competenze che l'informazione non può permettersi di continuare a vedere soltanto in parte.