

**ELEZIONI COMUNALI 2012:  
LA RAPPRESENTANZA POLITICA DELLE DONNE  
NEI QUOTIDIANI TICINESI**

OSA – OSSERVATORIO DI GENERE DELLA SVIZZERA ITALIANA

## Indice

1-Introduzione .....	Pag. 3
2- Obiettivi e metodologia dell'indagine .....	Pag. 5
2- I risultati dell'indagine .....	Pag. 6
3 - L'invisibilità politica e mediatica delle donne .....	Pag. 9
4- Conclusioni .....	Pag. 11

## Annessi

- Osservatorio di genere della Svizzera italiana
- scheda d'analisi

---

# Introduzione

---

L'Osservatorio di genere della Svizzera italiana – OSA ([www.osservatoriogenero.ch](http://www.osservatoriogenero.ch)) ha promosso e condotto un'indagine sullo spazio concesso dai tre principali quotidiani ticinesi (Corriere del Ticino, Giornale del Popolo e La Regione) alle candidature femminili e alle questioni di genere nel corso della campagna elettorale per le elezioni comunali della primavera 2012.

L'indagine si iscrive nell'ambito delle attività di analisi dell'Osservatorio e mira a dimostrare il nesso esistente tra presenza politica e presenza mediatica per cui le donne, soggetti politici deboli in termini di presenza negli apparati del potere legislativo ed esecutivo comunale, cantonale e federale, risultano poco 'trattate' dai media, inclini a concedere maggiore spazio nella competizione elettorale ai candidati uomini. A tale nesso corrisponde generalmente una relazione di proporzionalità per cui a maggiore visibilità mediatica corrispondono generalmente maggiori possibilità di successo elettorale.

L'indagine si è concentrata su quanto pubblicato dai tre quotidiani ticinesi (articoli, contributi volontari, agenda, ecc.) nell'ultimo mese di campagna elettorale dal 1 al 31 marzo ed è stata condotta sulla base di criteri generali (o anagrafici: quotidiano, data, titolo, pagina e sezione, tipologia, autore-trice); descrittivi (tema trattato nell'articolo, punti forti della campagna, soggetto principale, soggetto secondario, età, occupazione/posizione, ruolo nell'articolo, partito d'appartenenza, situazione familiare, successi/insuccessi, foto) e qualitativi (argomenti di genere, stereotipi di genere, stile descrittivo/soggettivo, linguaggio sessista, relazione familiare rilevante).

In Svizzera la libertà dei media è garantita dall'art. 17 della Costituzione federale. Questo vale anche per gli offerenti radiotelevisivi finanziati mediante i canoni. Essi devono sì svolgere un mandato di prestazione prescritto dalla Confederazione («Service Public»), ma devono configurare i loro programmi in maniera indipendente.

Dal momento che i temi politici garantiscono un accresciuto interesse da parte del pubblico fruitore, i partiti e i gruppi politici utilizzano i media quale piattaforma per veicolare le loro opinioni e argomentazioni. Spetta comunque agli operatori mediatici seguire criticamente, nell'ambito del loro lavoro, la campagna elettorale e i candidati e contribuire in tal modo alla formazione generale delle opinioni. Considerato che la propaganda politica diretta alla radio e alla televisione è vietata dalla legge federale sulla radiotelevisione (LRTV), la stampa scritta acquista un ruolo di rilievo nella garantire spazio equanime alle forze politiche in competizione e una corretta informazione a elettrici e elettori.

Lo studio realizzato dall'USTAT nel 2011 'Fare politica in Ticino. L'impegno nei partiti e nelle istituzioni', a proposito del ruolo dei media, asserisce 'Nella società odierna, l'immagine delle donne in politica, imprescindibilmente legata alle rappresentazioni e ai giudizi personali, è influenzata non solo dal ruolo svolto dai partiti o dalla cultura dominante di un Paese, ma anche dai media. Essi giocano infatti un ruolo molto importante nel determinare le chance di carriera e di elezioni di una donna.'

'In questo senso è evidente come la copertura mediatica - in particolare della campagna elettorale ma non solo - relativa alla presentazione, alle proposte e al lavoro svolto dalle candidate sia importante per favorire o sfavorire un loro eventuale successo elettorale. A contare non è solo l'esposizione mediatica (in minuti, menzioni o nel numero e nella grandezza dei cartelloni, degli

spot elettorali, ecc.), ma anche i contenuti veicolati dai e attraverso i media. Infatti, in una società moderna dove i legami e l'identificazione con il partito sono sempre più instabili, dove le risorse cognitive e politiche degli elettori sono in continuo aumento, dove una serie innumerevole di media neutrali (soprattutto grazie ad internet), prendono costantemente parte al dibattito politico influenzandolo, è più che possibile un influsso diretto dei media e dei loro contenuti sull'immagine femminile e sul voto, come testimoniato da diversi studi (cfr. p. es. Lachat e Sciarini 2002; Schmitt-Beck 2002; Schmitt-Beck 2003; Iyengar e Simon 2000), e come esplicitato più volte dalla Commissione federale per le questioni femminili secondo cui "anche i mass media svizzeri non si limitano a riflettere semplicemente la realtà: al contrario essi contribuiscono pure a plasmarla, trattando in modo discriminatorio le candidate rispetto ai candidati" (EKF2007:1).

Considerando tutto ciò è possibile supporre che le donne – subendo un trattamento non paritario – vengano maggiormente svantaggiate rispetto agli uomini dal ruolo svolto dai media durante la campagna elettorale. Ciò sarebbe valido in particolare per due ragioni: da un lato perché costantemente meno presenti (studi empirici dimostrano la sottorappresentanza costante delle candidate nell'ultimo decennio nei servizi o negli articoli dedicati alle elezioni); dall'altro perché ad interessare è più il loro aspetto fisionomico che le loro competenze politiche (Holtz-Bacha 2008)<sup>1</sup>.

L'indagine promossa dall'Osservatorio di genere evidenzia l'attualità di tali conclusioni riprodottesi anche in occasione delle ultime elezioni comunali e una sostanziale permeabilità di giornalisti/e e candidati/e al linguaggio sessista e agli stereotipi di genere. Ciò che provoca preoccupazione e allerta anche per la qualità della democrazia nel nostro Cantone e per una sostanziale parità per donne e uomini di accedere a cariche istituzionali dentro gli apparati municipali, cantonali e federali e all'interno dei partiti.

Se è vero infatti che in campagna elettorale la necessità di preservare il pluralismo dell'informazione diventa cruciale affinché le cittadine e i cittadini abbiano il diritto di conoscere le possibilità politiche, le diverse candidature e le proposte, perché ciò avvenga è essenziale che tutti le candidate e i candidati abbiano accesso ai mezzi di comunicazione su un piano di parità e senza discriminazioni (per i media elettronici vale il principio della durata dell'esposizione, i minuti concessi per parlare, ecc.). Solo nella misura in cui i cittadini e le cittadine possono ottenere informazioni sufficienti e precise di tutte le opzioni elettorali, si può parlare di una scelta libera e consapevole al momento del voto e di elezioni sostanzialmente democratiche.

---

<sup>1</sup> USTAT, Fare politica in Ticino - Capitolo 7. – L'impegno femminile in politica: pratica e rappresentazioni sociali. – 2.3.4 Il ruolo dei media

---

# Obiettivi e metodologia dell'indagine

---

Come già anticipato, l'indagine ha inteso applicare una lettura di genere ai tre quotidiani ticinesi (Corriere del Ticino, Giornale del Popolo e La Regione), analizzando quanto pubblicato (articoli redatti da giornalisti/e, contributi volontari da parte di candidati/e, tweet e questionari) nel periodo di campagna elettorale per le comunali, compreso tra l'1 e il 31 marzo 2012.

Attraverso questo tipo di lettura, effettuata attraverso i filtri di indicatori e variabili di genere prestabiliti, è stato possibile evidenziare eventuali 'devianze' dei processi di comunicazione rispetto alla parità di opportunità.

Un indicatore è una misura quantitativa o qualitativa che permette di rilevare variazioni in una determinata situazione o condizione nel tempo. Gli indicatori sono sempre una rappresentazione di un dato fenomeno, e possono evidenziare una realtà in modo totale o parziale. Gli indicatori di genere, partendo dal presupposto che esiste un'organizzazione sociale basata sull'assegnazione più o meno rigida di ruoli di genere, segnalano la modifica dello status di uomini e donne in un determinato periodo di tempo, misurando l'evoluzione delle pari opportunità e della partecipazione della cittadinanza tutta ai processi politici, economici, sociali e culturali.

Il genere fa riferimento a quella dimensione socioculturale, costruita a partire dal sesso biologico, in virtù della quale si assegnano in modo arbitrario al corpo della donna e a quello dell'uomo una serie di caratteristiche, attributi, qualità o tratti di personalità con un marcato contenuto simbolico che definiscono la cosiddetta femminilità e mascolinità. Questa divisione implica, ovviamente, relazioni sociali di potere e l'attribuzione di ruoli distinti per donne e uomini.

L'applicazione ai processi comunicativi di un "filtro" di genere è finalizzata alla promozione di atteggiamenti di responsabilità da parte di giornalisti/e ed operatori dei media in generale che concorrano alla rimozione di quegli ostacoli culturali che impediscono la costruzione di una società più equa.

Nello specifico, l'indagine promossa dall'Osservatorio di genere si prefigge di individuare eventuali differenze quantitative e qualitative nella copertura giornalistica delle candidature in ambito elettorale, differenze che possono costituire un ostacolo e/o uno svantaggio per le donne, limitandone il diritto ad essere elette a cariche di rappresentanza popolare.

L'indagine effettuata rappresenta il punto di partenza per un continuativo, non rinviabile e irrinunciabile lavoro di sensibilizzazione con i media, le giornaliste e i giornalisti, circa l'importanza della parità di genere nella partecipazione politica e nell'agenda pubblica. Un lavoro di sensibilizzazione che deve necessariamente estendersi anche ai partiti e alle donne politiche al fine di renderli maggiormente attenti e proattivi in termini di pari opportunità in un contesto di democrazia paritaria.

---

# I risultati dell'indagine

---

L'indagine si è concentrata sui tre principali quotidiani ticinesi (Corriere del Ticino, Giornale del Popolo e La Regione), analizzando quanto pubblicato nel periodo ricompreso tra l'1 e il 31 marzo (articoli redatti da giornalisti/e, contributi volontari da parte di candidati/e, tweeter e questionari).

Secondo dati del 2007, la Regione è letta da una media di 33'000 lettrici e lettori, per lo più concentrati nella regione del Sopra Ceneri, il Corriere del Ticino da 40'000 circa ed il Giornale del Popolo, di ispirazione cattolica e detenuto per il 51% dalla Diocesi di Lugano, da 17'000.

L'indagine ha preso in esame 456 elaborati, di cui 154 articoli, 294 contributi volontari e 8 tweeter e questionari.

Lo spazio per la pubblicazione dei contributi volontari può essere sollecitato gratuitamente dai candidati/e nel caso del Corriere del Ticino e della Regione (a condizione tuttavia che si tratti di inediti). È per contro a pagamento per il Giornale del Popolo.

---

Quotidiani	CdT	LR	GdP	TOTALE
<b>n.totale</b>	167	167	122	<b>456</b>
%	37%	37%	26%	100%
<b>n. articoli</b>	21	47	86	<b>154</b>
%	13%	31%	56%	100%
<b>n.contrib.volontari</b>	139	119	36	<b>294</b>
%	47%	41%	12%	100%
<b>n.art. e contr. volontari solo uomini</b>	101	94	21	<b>216</b>
%	46%	44%	10%	100%
<b>n.art. e contr. volontari solo donne</b>	24	28	7	<b>59</b>
%	41%	47%	12%	100%
<b>n.art. e contr. volontari misti</b>	48	23	21	<b>92</b>
%	52%	25%	23%	100%
<b>Altro (tweeter, questionari)</b>	8			<b>8</b>

---

Cdt: Corriere del Ticino  
GdP: Giornale del Popolo  
LR: La Regione

I dati emersi dall'indagine evidenziano una tendenza piuttosto marcata da parte delle redazioni dei tre quotidiani a dare ampio spazio all'opinione diretta di candidate e candidati senza intervenire nel merito dei temi e delle argomentazioni utilizzate.

Generalmente sono i candidati ad usufruire maggiormente degli spazi dedicati dai quotidiani alle contese elettorali. Su un totale infatti di 456 elaborati, il 47% si concentra sui candidati o lascia spazio alla loro opinione, mentre solo il 13% è destinato alle candidate. Quest'ultima osservazione si rivela gravida di conseguenze se si considera che delle 22 candidate che hanno trovato udienza nella stampa locale (da osservare che più candidate sono comparse in più quotidiani), 14 sono risultate elette nei consigli comunali (63%) e 4 nei municipi (18%).

---

Le ultime elezioni comunali hanno evidenziato che la media a livello cantonale delle elette/candidate è del 35% (569/1595) nei CC e del 18% (63/345) nei municipi. Parrebbe pertanto che la presenza nei quotidiani abbia influito positivamente nelle elezioni per i CC (63% contro 18%) mentre non abbia prodotto riflessi significativi per le elezioni delle municipali.

Il totale degli articoli/contributi passati in rassegna è pari a 448 e 59 il n.articoli/contributi di donne, vale a dire una media del 13%, andando dal 6% della Regione al 1.5% del GdP (dal conteggio sono esclusi di articoli/contributi misti).

Quanto agli autori/autrici di tali articoli, 6 su 9 sono uomini. Occorre osservare che il dato si riferisce unicamente al Corriere del Ticino dal momento che negli altri due quotidiani gli articoli erano contrassegnati da sigle.

Per quanto concerne il profilo dei candidati/e, l'indagine ha altresì osservato che solo in pochi casi sono state riportate informazioni relative alla dimensione privata dei/delle medesimi/e (ad esempio: professione, situazione familiare, eventuali parentele, precedenti politici, successi, ecc.) e questo anche laddove erano gli stessi candidati/e a presentarsi. Curiosamente però quasi la totalità dei contributi volontari era accompagnata da una foto del candidato/a.

L'unico giornale dove vengono riportati argomenti di genere è La Regione (8), anche se poco significativi.

---

Venendo ai **contenuti**, candidate e candidati sono risultati per lo più sovrapponibili in quanto a proposte o problematiche da affrontare, dettate per la maggior parte dalle realtà specifiche dei municipi per i quali concorrevano. Non sono dunque riverberati temi di più ampio respiro, legati alla congiuntura politica e solo raramente (per lo più candidate) ci si è espressi in nome del partito di appartenenza. Abbassamento del moltiplicatore, agglomerazione tra comuni, svincoli stradali, ristrutturazioni edilizie o rifacimenti stradali, tassa sui rifiuti, sicurezza, traffico, utilizzo materiali e tecnologie ecosostenibili, sviluppo del turismo e valorizzazione delle bellezze locali: questi sono i temi che più hanno trovato spazio. Quasi del tutto assenti per contro le problematiche di genere. Solo due delle candidate individuate dall'indagine, di cui una sola eletta, Anna Pellegrino, vi hanno fatto dei riferimenti più o meno espliciti. *'Donne nella vita pubblica, siamo una minoranza. E' importante che le Donne votino le Donne, c'è bisogno di solidarietà e sostegno tra di noi. Il ruolo delle Donne è cambiato, non siamo più solo casalinghe ma anche lavoratrici. Occorre che le Donne si facciano sentire, partecipando alla vita pubblica'* (La Regione, 26.3.03.2012, Anna Pellegrino candidata eletta PPD-GG al Municipio e CC di Sementina). Un'altra candidata alludeva a sua volta all'importanza della presenza delle donne in politica per garantire equilibrio e per affrontare dinamiche imposte dalla società e dal mondo, *squilibrio salariale tra uomini e donne, alla revisione concreta della legge sul congedo maternità, diritto accadimento dei figli malati senza essere penalizzate a livello salariale* (La Regione, 23.03.2012, Damiana Chiesa candidata PS al Municipio di Balerna).

Quanto ai **criteri qualitativi**, l'indagine puntava altresì a far emergere stereotipi di genere e concessioni al linguaggio sessista.

In generale, gli stereotipi fanno riferimento a visioni, rappresentazioni e credenze semplificate e largamente condivise che tendono a persistere e ad essere trasmesse da una generazione all'altra quasi indifferenti alla realtà. Sono in altri termini formule che semplificano la realtà schematizzandola con immagini generalizzate che servono a ridurre la complessità dell'ambiente, ma che annullano, nello stesso tempo, la differenza (e la ricchezza) individuale all'interno dei

singoli gruppi. Gli stereotipi di genere si configurano molto spesso come luoghi comuni e possono avere caratteristiche positive o negative. Sono tra i più frequenti e maggiormente condivisi dalla società; riguardano ciò che noi intendiamo per femminile e maschile e i ruoli che uomini e donne dovrebbero assumere, in qualità del loro essere biologicamente femmine e maschi.

Gli stereotipi non solo possono condizionare le idee di gruppi di individui, ma possono anche avere conseguenze sul modo di agire e sulla percezione individuale e collettiva dell'intera società.

Ne riportiamo alcuni tra i più significativi individuati nel corso dell'indagine:

*'I santini solitamente riportano il volto di candidati in cravatta di ordinanza, barba ben curata, **capelli freschi di parrucchiere (per le donne)** e sorrisi rassicuranti a 32 denti'*.

(La Regione, 23.03.2012, articolo del giornalista L.D.)

*'Non si dice l'età di una signora'.*

(La Regione, 23.03.2012, Katia Guglielmoni)

*'Ho incontrato l'allievo delle scuole comunali, il libero professionista che torna in paese solo alla sera, **la mamma casalinga e impiegata part time**, il proprietario di terreni, il nonno pensionato, il membro di una famiglia numerosa, lo studente che studia fuori cantone, ..'*

(CdT 10.03.2012, Marco Schertenleib)

*'Chi più di una mamma, come me, è sensibile al miglioramento della qualità delle scuole comunali frequentate dai propri figli e desidera migliorarla? come pure le attività sportive e ricreative a favore dei nostri giovani, ma anche la sicurezza al cittadino e la mobilità lenta; con una rete di piste ciclabili, moderazione del traffico nei quartieri, di vitale importanza per una buona qualità di vita nostra e dei nostri figli. Chi più di una donna conosce da vicino l'esigenza dei nostri anziani? Molte di noi si trovano a occuparsi dei propri genitori o parenti, quando essi raggiungono la terza età'.*

(La Regione 15.03.2012, Rosalba Battaglioni)

*'Un paese dove le mamme dei bambini delle elementari possano concedersi il lusso di trovare un impiego professionale senza preoccuparsi della pausa pranzo perché la scuola ha una propria mensa'.*

(CdT 12.03.2012, Andrea Bernasconi)

Un ultimo focus dell'indagine riguardava **l'analisi del linguaggio**. È ormai risaputo che la lingua non è il riflesso delle cose e degli eventi, ma esprime il nostro modo di osservarli e selezionarli, tenendoli in minore o maggiore considerazione. Ne consegue che, modellato su certe forme, il linguaggio condiziona la nostra interpretazione del mondo, diventando spesso veicolo di stereotipi e discriminazioni.

Ecco allora che il ruolo dei media diventa fondamentale, anche in un'ottica di pari opportunità, potendo esso contribuire da un lato a scoraggiare l'utilizzo di tutte quelle forme legate a una visione androcentrica del mondo e, dall'altro, a promuovere l'uso di un linguaggio, più ampio e flessibile, in grado di registrare anche la presenza femminile nei vari aspetti della vita quotidiana.

L'indagine ha tuttavia rilevato tracce piuttosto evidenti di sessismo nel linguaggio, probabile riflesso di una scarsa 'abitudine' alla presenza delle donne negli ambiti della politica e del potere decisionale. Ecco spiegato perché con sistematicità giornalisti e giornaliste, candidati e candidate si riferivano a *cittadini, concittadini, municipali, consiglieri, candidati, elettori*, quasi che le donne non fossero un reale soggetto di diritto.



---

# L'invisibilità politica e mediatica delle donne

---

Secondo l'Osservatorio dei media di Pavia, la divisione verticale e orizzontale nel mercato del lavoro è ampiamente, e curiosamente riprodotta nell'arena politica. La marginalizzazione verticale si manifesta sia in termini di selezione delle candidature, che si traducono in barriere all'entrata per le candidate potenziali e quindi in minori donne elette, sia nella scelta delle cariche politiche e istituzionali di rilievo. Anche la divisione orizzontale, con cui normalmente si intende la divisione fra i sessi dei lavori che favorisce il sorgere di occupazioni femminili e maschili, sembra essere rintracciabile nella professione politica poiché le donne tendono a prevalere in commissioni e dipartimenti storicamente e culturalmente considerati più femminili. Malgrado i costanti miglioramenti, sul fronte della presenza parlamentare e in seno al Consiglio federale, il divario fra i sessi è però ancora significativo. Infatti, poco meno di un deputato su tre al Nazionale e di uno su quattro agli Stati è donna. Una rappresentanza questa che colloca la Svizzera (con il 28.5%) al 27° posto tra i 188 paesi della classifica mondiale stilata alla fine di febbraio 2012 dall'Unione interparlamentare. La Confederazione si situa tuttavia nella fascia di paesi sopra alla media internazionale, che è del 18,5%.

Dopo le elezioni del 2011 nel Consiglio federale siedono 3 donne e 4 uomini. La rappresentanza femminile è quindi del 42.9%. Nei governi cantonali la quota di donne è del 23.1%. I governi con più donne sono quelli dei Cantoni di Vaud e San Gallo (42.9%). Nel governo di Svitto le donne sono totalmente assenti. ([www.osservatorio genere.ch](http://www.osservatorio genere.ch))

Nel 2011 nel Consiglio degli Stati la quota di donne è del 19.6%. Nel 1971, anno dell'introduzione del diritto di voto e di eleggibilità per le donne, è stata eletta per la prima volta alla Camera alta una candidata di sesso femminile. L'evoluzione è comunque stata lenta fino all'inizio degli Anni '90 (quota di donne: circa 9%). Nel 1995 vi fu un aumento notevole della presenza femminile (quota di donne: 17%), la quale raggiunse il suo apice nel 2003 (24%). Tra i 200 deputati del Consiglio nazionale, la rappresentanza femminile è del 29%. Dalle prime elezioni del Consiglio nazionale con partecipazione delle donne il loro numero è cresciuto progressivamente: da 10 nel 1971, a 35 nel 1991 e a 58 nel 2011. ([www.osservatorio genere.ch](http://www.osservatorio genere.ch))

Nei parlamenti cantonali la quota di donne è del 25,3%. La proporzione più alta si trova nei Cantoni Basilea Città (37%) e Campagna (35.6%), Zurigo (33.3%), Obvaldo (32.7%) e quella più bassa nei Cantoni Ticino (13.3%) e Glarona (11.7%). ([www.osservatorio genere.ch](http://www.osservatorio genere.ch))

Per quanto riguarda le candidature delle donne nelle **elezioni comunali del 2012**, queste rappresentavano percentualmente sul numero totale dei candidati: il 10% per l'elezione del sindaco (5 donne su 50 candidati), il 20.5% per gli esecutivi (345 su 1679) e il 29% per i consigli comunali (1595 su 5528). A proposito delle donne elette sul totale degli eletti, queste erano il 4%

delle elette a sindaco, l'11.6% per i municipi e il 23.6% per i consigli comunali. Le percentuali sono scese rispetto alle elezioni precedenti, che erano del 13% nei municipi e del 28% nei consigli comunali. Se si calcola il rapporto tra candidate ed elette, questo passa dal 20% per l'elezione dei sindaci al 18% per le elezioni nei municipi e al 35% per le elezioni nei consigli comunali. Quindi, più ci si allontana dalle postazioni decisionali e di potere, più le donne vengono elette e sono maggiormente rappresentate.<sup>2</sup>

In termini di rappresentazione mediatica, l'indagine ha mostrato in modo netto come i giornali si limitano in gran parte a registrare l'esistente e a conformarvisi, rinunciando ad assumere un ruolo decisivo per stimolare il riequilibrio della rappresentanza e nel valorizzare la politica femminile, attraverso ad esempio la promozione di azioni positive per aumentarne la visibilità.

Nel 1995, a conclusione della Quarta Conferenza Mondiale delle Nazioni Unite sulle donne a Pechino, 184 stati membri adottarono la Piattaforma di Azione, un documento che analizzava e stabiliva le questioni e le raccomandazioni prioritarie fino all'anno 2005. Delle 12 aree di interesse principale, una era rappresentata da "Donne e Mass Media", o sezione J, come è stata denominata in seguito.

Due erano gli obiettivi strategici:

J1: Accrescere la partecipazione delle donne e permettere loro di esprimersi e di accedere ai processi decisionali nei media e nelle nuove tecniche di comunicazione;

J2: Promuovere una immagine equilibrata e non stereotipata delle donne nei media.

Si fa riferimento qui a tutta l'ampia problematica delle modalità e dei contenuti che i media utilizzano riguardo alla presenza delle donne; c'è dunque una questione generale – come i media affrontano la presenza femminile – ed una più specifica, quasi un sottogenere della prima, e cioè la presenza delle donne politiche nei media, che abbiamo cercato di esplorare attraverso l'indagine, seppur limitatamente ai quotidiani. Le due questioni sono tra loro strettamente correlate: se i media non dedicano alle donne una attenzione ed un trattamento corretto, difficilmente si potrà ottenere un esito positivo anche nel secondo aspetto. Di fronte a questo quadro, emerge in modo palese il nocciolo della questione: vale a dire quello per cui l'informazione è in primo luogo un servizio al paese e ai suoi cittadini e cittadine, e non una merce suddita degli scostamenti dello share.

Come osserva giustamente Roberta Brovedani 'dobbiamo partire da qui per impostare un patto nuovo con tutti coloro che producono informazione, affinché vi sia una loro assunzione di responsabilità riguardo alla presenza non solo di donne nei media, ma anche di temi e contributi elaborati dalle donne su tutte le questioni della vita associata'<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Per ulteriori dati si veda anche [www.ossevatoriogenere.ch](http://www.ossevatoriogenere.ch)

<sup>3</sup> "Visibili e invisibili: l'immagine delle donne politiche nei media" Trieste, 16 aprile 2005 di Renata Brovedani, presidente della Commissione regionale Pari opportunità del Friuli Venezia Giulia

# Conclusioni

---

Alla luce delle evidenze emerse nel corso dell'indagine e delle considerazioni poc'anzi avanzate, crediamo che, coerentemente con i loro mandato e le responsabilità che ne discendono, i media possano e debbano concorrere ad elaborare un piano complessivo, generale, atto a conseguire la parità dei sessi e la democrazia paritaria.

In vista di ciò, valgano le seguenti premesse:

- a. la promozione della democrazia paritaria e delle pari opportunità dei sessi deve diventare una componente stabile della politica e della cultura imprenditoriale dei media, con la previsione di concrete iniziative ed il controllo regolare dei loro effetti;
- b. all'interno delle redazioni occorre stimolare una maggiore apertura rispetto al tema delle pari opportunità, grazie anche a corsi di formazione rivolti a giornaliste e giornalisti, e alla valorizzazione di contributi di genere proposti da giornaliste e/o giornalisti;
- d. occorre consolidare una attenzione regolare allo sviluppo della parità nella vita politica e nella società con una informazione costante sullo sviluppo della parità nella vita politica e nella società, mettendo a tema in quali ambiti e con quali modalità le donne si impegnano nella società, nella cultura, nell'economia, oltre che nella politica.
- e. è imprescindibile l'impiego di un linguaggio rispettoso della differenza di genere.

Se d'altronde è necessario che vi sia un'attenzione costante dei media per tutte le questioni dell'attualità riguardanti in modo particolare le donne, al tempo stesso è doveroso che i media riconoscano e rispettino il diritto delle cittadine di esprimersi con competenza su un'ampia gamma di questioni, non riducibili alle problematiche tradizionali della cura e della maternità, ma estese a tutto lo spettro delle questioni civili, politiche e pubbliche.

Attribuiamo infatti alla presenza delle donne nei media, soprattutto per quel che concerne la comunicazione politica, la valenza di un prerequisito indispensabile al cambiamento complessivo di mentalità e di atteggiamenti culturali del paese. E' innegabile infatti che il sistema delle informazioni ha oggi un impatto decisivo sulla percezione individuale della priorità di determinati argomenti e sulla visibilità dei soggetti politici.

Per le persone impegnate in politica la presenza nei media costituisce un fattore decisivo di successo per cui dobbiamo partire da tale consapevolezza se vogliamo avviare azioni positive in ordine all'obiettivo di lungo termine di una maggiore rappresentanza di donne nei luoghi decisionali. Con una avvertenza: i media sono uno dei tanti attori coinvolti in questo percorso e dunque nel successo elettorale delle candidate.

Abbiamo ben chiaro infatti il ruolo determinante dei partiti, sia per ciò che concerne le scelte delle persone da inserire nelle liste, sia per la capacità di sostegno delle candidature stesse grazie alla penetrazione delle loro macchine propagandistiche; abbiamo in mente il valore delle leggi

elettorali, capaci di introdurre vincoli positivi nella costruzione di liste paritetiche e quindi di proporre un orientamento diverso rispetto alle prassi finora seguite dalle dirigenze dei partiti.

Le nostre richieste:

1. Nella convinzione che anche il linguaggio possa veicolare contenuti innovativi e concorrere a modificare tradizioni mortificanti, chiediamo che si usino formule adeguate nella presentazione di soggetti politici femminili, usando le desinenze sessuate per i titoli e le attribuzioni, se non altro almeno nell'articolo;
2. Le redazioni si adoperino per un'offerta informativa in cui politiche e politici siano rappresentati in modo paritario;
3. Le giornaliste ed i giornalisti pongano domande e intervistino le politiche sulle stesse tematiche proposte ai politici riguardanti l'ampio spettro delle questioni urgenti nel paese, evitando così di attribuire alle donne competenze e saperi settoriali.
4. Vengano valorizzate anche politiche che godono di minore notorietà, le cosiddette *new entries*.
5. Si informino gli elettori e le elettrici sulle modalità con le quali i partiti affrontano la parità al loro interno e nella società.
6. si analizzino le proposte elettorali dei partiti anche dal punto di vista della presenza paritaria nelle liste elettorali, evidenziando le percentuali di candidate, la progressione o meno rispetto alle tornate precedenti, il confronto tra le percentuali.
7. Si confrontino la presenza di candidate sulle liste elettorali e le loro probabilità di elezione.
8. Si dia spazio alle nuove candidature.

Una riflessione sulle modalità di rappresentazione delle donne in politica sarà inoltre tanto più efficace se compiuta durante la fase centrale della legislatura, sia per le maggiori probabilità di un dialogo e una convergenza fra le diverse parti politiche, sia per anticipare l'avviamento delle macchine elettorali che, in mancanza di un impulso significativo, tenderanno a riprodurre routine discriminanti.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>[http://www.consiglio.regione.fvg.it/pagine/pariopportunita/pagine/allegati/visibili\\_e\\_invisibili.pdf](http://www.consiglio.regione.fvg.it/pagine/pariopportunita/pagine/allegati/visibili_e_invisibili.pdf)

## **ANNESSO 1**

L'Osservatorio di genere è una piattaforma informativa che si propone quale strumento per la promozione della parità e la costruzione di una società equa.

La promozione della parità non può essere considerata con il solo scopo di ridurre algebricamente le differenze, riportando in equilibrio la situazione a livello statistico. Punta piuttosto ad un più ampio progetto di cambiamento di ruoli genitoriali, equilibri famigliari, pratiche istituzionali, modelli di organizzazione del lavoro e del tempo, per coinvolgere e cambiare l'intera società.

L'autonomia della donna costituisce l'asse principale attorno al quale si articolano le tre principali aree tematiche privilegiate dall'Osservatorio. In funzione di questo asse sono stati quindi identificati alcuni indicatori utili ad evidenziare aree di criticità nell'economia delle relazioni tra uomini e donne e di una effettiva parità.

L'autonomia come concetto politico implica la capacità di istituire una progettualità propria e di produrre azioni deliberate (volontà) in vista della sua realizzazione. L'autonomia di genere fa esplicito riferimento al grado di libertà di cui dispone una donna per agire in funzione delle sue scelte e non di quelle imposte. In questa prospettiva si intuisce come esista un'intima relazione tra acquisizione dell'autonomia da parte delle donne e accesso agli spazi di potere, tanto individuale che collettivo. Si badi a tale proposito che il grado di autonomia personale di un individuo è inseparabile dal grado di autonomia del gruppo sociale a cui appartiene. Pertanto, il livello di autonomia di una donna sarà direttamente proporzionale all'autonomia raggiunta dal suo gruppo sociale e delle donne che vi appartengono. In sintesi: il conseguimento dell'autonomia individuale è fortemente condizionato da condizioni esterne al soggetto e correlate ad una complessità di condizioni storico-sociali, difficilmente e molto lentamente modificabili. (Fernández, 1999).

**Autonomia fisica:** include sostanzialmente due dimensioni: i diritti sessuali e riproduttivi e la violenza di genere.

**Autonomia decisionale:** fa riferimento alla presenza delle donne nei processi decisionali in seno ai diversi livelli dell'amministrazione pubblica e alle misure adottate per promuovere la cittadinanza effettiva e paritaria delle donne.

**Autonomia economica:** con essa si intende la capacità delle donne di generare risorse per il proprio sostentamento, partendo processi formativi equi e da livelli di remunerazioni pari a quelli degli uomini. Include altresì l'uso del tempo ed il contributo all'economia nazionale da parte delle donne.

Le aree tematiche e gli indicatori di riferimento presi in esame dall'Osservatorio riflettono i principali orientamenti emersi dalle convenzioni internazionali, sottoscritte dalla Confederazione svizzera e declinati nelle norme che regolano la vita pubblica e privata di donne e uomini che qui vivono.

L'Osservatorio di genere della Svizzera italiana è gestito in collaborazione con:

- AARDT, Associazione Archivi Riuniti delle Donne Ticino
- Associazione Armònia
- BPW - Business Professional Women
- Consultorio delle donne di Lugano
- DAISI-Gruppo Donne Amnesty International della Svizzera italiana

## **ANNESSO 2**

Elezioni comunali: le quote rosa dei giornali nella campagna elettorale

### **Analisi della visibilità mediatica delle donne nella campagna elettorale**

#### **Informazioni di base**

Codice persona	
Quotidiano (CdT, GdP, LR)	

#### **Anagrafica**

Data	
Titolo	
Pagina e sezione	
Contributo/articolo (C/A)	
Giornalista/autore	

#### **Contenuto**

Tema trattato	
Punti forti della campagna	
Soggetto principale (M/F)	
Soggetto secondario (M/F)	
Età	
Occupazione/posizione	
Ruolo nell'articolo (Municipio, Consiglio comunale)	
Partito d'appartenenza	
Situazione familiare (single, ecc.)	
Successi/insuccessi	
Foto (SI/NO)	

#### **Analisi**

argomenti di genere	
stereotipi di genere	
descrittivo/soggettivo (D/S)	
linguaggio sessista	
relazione familiare rilevante	

#### **Commenti e spiegazioni**

--