L'IMMAGINE DELLE DONNE TRASMESSA IN ITALIA DAI MEDIA E DALLA PUBBLICITÀ SECONDO LE DONNE, I GIORNALISTI, I COMUNICATORI COMMERCIALI

sintesi delle due web researches svolte da Astra Ricerche per la Farmaceutici Dott. Ciccarelli

Cera di Cupra, la nota marca della Farmaceutici Dott. Ciccarelli, ha commissionato ad Astra Ricerche **due sondaggi *on line***: il primo, sulla popolazione italiana, è stato realizzato tramite 1.008 interviste CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*) a fine 2009 ad un campione rappresentativo dei 18-60enni; il secondo è stato effettuato nel febbraio 2010 tramite 566 interviste CAWI a un campione di giornalisti (54%) e di professionisti della comunicazione commerciale (46%) e cioè pubblicitari, esperti di relazioni pubbliche e di *direct marketing*, ecc..

LA RICERCA SULLE DONNE

Come vorrebbero essere rappresentate le donne italiane? Quale immagine dell'universo femminile dovrebbe essere trasmessa dalla pubblicità e dai *mass media*? E qual è il 'racconto' che di esse viene in realtà fatto dalla pubblicità e dai mezzi di comunicazione di massa (i quotidiani, i periodici, l'informazione radiotelevisiva, l'*entertainment* tv, il cinema)? A queste domande risponde la prima indagine demoscopica. La nettissima maggioranza delle 'lei' pretende anzitutto che oggi le donne in Italia siano presentate come persone intelligenti e capaci di ragionare (77%), attive e impegnate (71%), autonome e indipendenti (69%), forti e sicure di sé (57%), allegre e vitali (56%), simpatiche e divertenti (56%), valide e positive (56%), ottime madri (55%), moderne ed evolute (53%): dunque, come individui ricchi di qualità e di positività, vivaci e pieni d'esperienze, né deboli né passivi. All'opposto, è fortissimo il rigetto di un'immagine sociale delle donne come fragili e incerte

(non lo vuole ben il 94% delle italiane), aggressive e dominatrici (il 'no' è del 93%), *sexy* ed erotiche (84%), tradizionali (83%), semplici e 'acqua e sapone' (75%), sensuali e seduttive (qui il rigetto è del 66%). Alcune caratteristiche, invece, sono apprezzate da minoranze di rilievo: il 47% amerebbe che le donne fossero raccontate come capaci di vivere senza un uomo che le guidi, ricche di calda umanità (45%), dolci e tenere (39%), impegnate a favore degli altri (anche nel volontariato: 35%), anche brutte ma di valore (35%). Al fondo, la netta maggioranza (57%) auspica una rappresentazione sociale delle italiane quali persone vere e reali, non certo come ideali modelli da imitare (24%).

E **come gli uomini vorrebbero che fossero rappresentate le italiane** odierne? I dati mostrano, in primo luogo, che il tema appassiona molto meno i maschi, in genere non granché interessati a questo tema. Basti dire che sono solo cinque (la metà che tra le donne) le caratteristiche che la maggioranza dei 'lui' amerebbe che venissero attribuite alle donne del Bel Paese: intelligenti e capaci di ragionare (58%: la domanda femminile era del 77%), simpatiche e divertenti (54%: *versus* 56%), allegre e vitali (53%: *vs* 56%), dolci e tenere (53% *vs* 39%), sensuali e seduttive (50% *vs* 54%). La verità è che ancora molti maschi sognano le donne *sexy* ed erotiche (38% *vs* 16%), oppure semplici e 'acqua e sapone' (40% *vs* 25%), incapaci di vivere senza un uomo che le guidi (79% *vs* 53%), né forti né sicure di sé (65% *vs* 43%), non validamente positive (62% *vs* 44%), né moderne né evolute (60% *vs* 47%). Al fondo, ciò che terrorizza moltissimi uomini sono l'autonomia e l'indipendenza femminile (che i 'lui' vorrebbero rappresentata nel 38% dei casi *vs* il quasi doppio 69% delle 'lei'); e anche l'attività e l'impegno femminili piacciono ai maschi molto meno che alle femmine (50% *vs* 71%).

Con l'aiuto di tecniche specializzate quali l'analisi fattoriale e la *cluster analysis* sono stati individuati **5 tipi**, costruiti sulla base delle aspettative sopra analizzate dall'intero campione (dei due generi: maschi e femmine): se **il 27% non ha** grandi **aspettative** circa la rappresentazione sociale delle donne, il cui profilo si richiede piuttosto debole (qui i maschi 'pesano' per il 60%), **il 18% amerebbe che** le italiane **fossero presentate come 'baiadere'** a un tempo sensuali e seduttive, *sexy* ed erotiche,

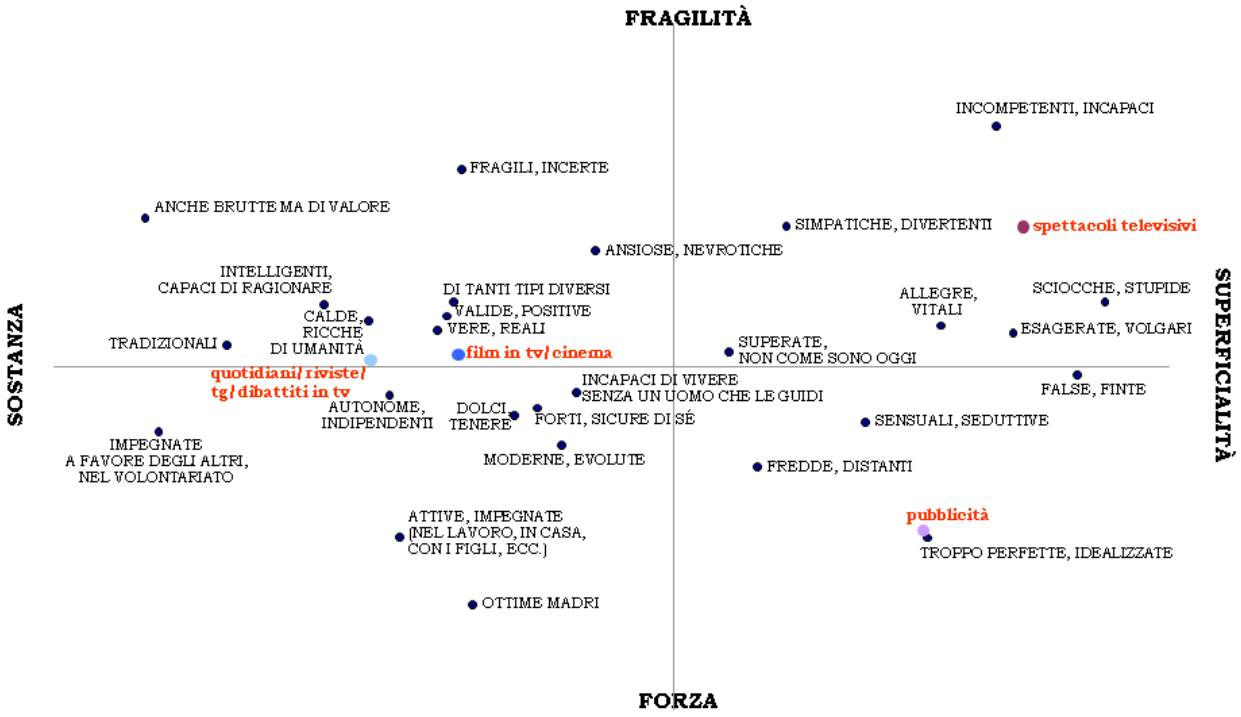
dolci e tenere, dipendenti da un uomo, né valide né positive, né reali né ricche di umanità (qui i maschi superano il 70%). Ma, per fortuna, c'è un'altra Italia maggioritaria (nell'insieme il 55% dei 18-60enni dei due generi) che privilegia una rappresentazione positiva del nostro universo femminile: **un 15%** in qualche modo intermedio si connota per una **significativa ambivalenza**, pretendendo che le italiane odierne siano raccontate come donne vere, dolci epperò non deboli, semplici ma attive, intelligenti e capaci (nel lavoro, nei rapporti di coppia, nell'educazione della prole, nella cura della casa), allegre e simpatiche, con un valido partner e una bella famiglia, con un pizzico di seduttività non trasgressiva, con una modernità che rinnova ma non contrasta l'assunzione delle responsabilità tradizionali (qui i maschi continuano a dominare con il 73%). La vera svolta - ovviamente a guida femminile - si ha con quel **20%** che **ama il racconto di donne di qualità**, intelligenti e raziocinanti, attive e impegnate su più fronti, indipendenti ed evolute, forti e sicure di sé, variegate e 'vere'. In sostanza, forti senza fronzoli e dunque senza alcuna enfasi su la fragilità, la tradizionalità, la semplicità, la tenerezza, l'allegria, la sensualità, la seduttività e anche l'aggressività da arpia (qui le donne raggiungono l'80%). **Il** restante **25%**, sempre a prevalenza femminile (67%), è talmente coinvolto nell'evoluzione femminile in Italia da pretendere che le **donne** siano presentate come adorabili ***Wonder Women*** e cioè quasi mai deboli (e *sexy*) ed invece massimamente intelligenti, attive, forti, indipendenti, dotate di autostima (e proprio perciò non aggressive e anzi tenere), ricche di umanità, allegre, vitali, simpatiche, ironiche, evolute, sensuali ma non inchinate ai piedi di un uomo, impegnate nel sociale, ottime madri ma non solo tali, di tanti tipi diversi, a volte – ma non necessariamente – belle e a volte (ma non tristemente) anche brutte ma di valore.

Viene da chiedersi: tutti questi **auspici** sono **soddisfatti dai mezzi di comunicazione di massa e dalla pubblicità?** La risposta è, purtroppo, largamente negativa, come si vede esaminando le opinioni delle donne. Solo i film, la stampa e l'informazione in tv (telegiornali e dibattiti) riescono a presentare a volte un'immagine delle italiane odierne significativamente positiva: ciò avviene secondo il 43% quando si parla dei film e del 40% quando si parla della stampa e della *television information*;

all'opposto, in pubblicità si arriva ad un risicato 23%, mentre per l'*entertainment* televisivo ci si ferma a un infimo 20%. La verità è che, sempre secondo le italiane 18-60enni, in tv i varietà, i *reality*, i concorsi di musica o di miss, ecc., per il 49% raccontano in maniera assolutamente negativa l'attuale realtà femminile; il dato è quasi simile per la pubblicità (48%), mentre scende al 27% per quotidiani, periodici, telegiornali e dibattiti televisivi e ad un ancora minore 20% per i film. Ma c'è di più: l'innovazione di cui sono protagoniste le donne è adeguatamente messa in scena solo dai film (nel 51% dei casi) e dalla stampa con la *television information* (49%), mentre in pubblicità si arriva a stento al 34% e con l'*entertainment* televisivo ci si ferma al 26%. Ancora, nessuna sfumatura di umanità s'insinua nell'immagine delle donne trasmessa oggi dalla televisione (57%) e dalla pubblicità (56%), mentre tale drammatico *deficit* coinvolge 'solo' per il 37% la stampa e la *television information* e per il 30% il cinema. Ed è diffusa convinzione femminile che la pubblicità racconti in modo eticamente negativo le donne nell'Italia d'oggi (53%), con a ruota l'*entertainment* televisivo (47%), mentre la positività etica è forte e dominante solo per i quotidiani, i periodici, i telegiornali e le trasmissioni di approfondimento in tv (52%) oltre che discreta nei film (41%). Al fondo, il modo in cui vengono presentate le donne in pubblicità è considerato falso dal 75% delle interessate. Tale percentuale scende ma resta maggioritaria per gli spettacoli tv (62%), mentre il tasso di veridicità è considerato accettabile o del tutto valido dal 62% delle intervistate se si parla di stampa e *television information* e dal 57% se si fa riferimento ai film.

La **mappa** qui sotto riportata, costruita sulla base dell'analisi delle corrispondenze, mostra con chiarezza il diverso **posizionamento delle forme di comunicazione di massa** prese in considerazione. Tale mappa è la rappresentazione su un piano definito da due assi cartesiani: quello orizzontale va dal polo a sinistra (vicino al quale si trovano le caratteristiche di 'sostanza' delle donne) all'opposto polo a destra (vicino al quale si trovano le connotazioni connesse alla superficialità, alla volgarità, alla stupidità, all'incompetenza, ecc. delle donne); e quello verticale che vede il polo superiore (quello della debolezza e dell'incapacità femminili) contrapposto a quello inferiore (vicino al quale si trovano le connotazioni di abilità e impegno in casa, fuori casa,

nella società). In sintesi: l'*entertainment* televisivo (in alto a destra) racconta donne divertenti ma cretine, esagerate e volgari, incompetenti e del tutto finte. La pubblicità in prevalenza descrive donne troppo perfette, seduttive ma algide, idealizzate e false. Il cinema si presenta come più variegato e vicino alla realtà, in parte ambivalente appunto perché tanti e distinti sono i tipi di donne messe in scena. I quotidiani, i periodici, i telegiornali ei dibattiti televisivi raccontano meglio di tutti la capacità, l'autonomia, l'impegno, l'umanità (ma anche la tradizionalità) di tante italiane oggi.



La pubblicità

La pubblicità, seppur con alcune eccezioni, nell'insieme emerge come la modalità di rappresentazione dell'universo femminile largamente peggiore e dunque massimamente disassata rispetto alla realtà: basti dire che per il 60% delle donne - sempre senza confronti - ha il particolare difetto di non aiutare gli uomini a capire come sono davvero le donne; per il 59% presenta – senza

pari – le 'lei' quasi solo come oggetto d'interesse sessuale e per un identico 59% non parla quasi mai dei veri problemi, delle difficoltà quotidiane delle donne.

In dettaglio, per ben il 68% propone quasi solo 'lei' giovani, belle e attraenti; per il 60% non aiuta a capire come sono davvero le donne; per il 59% le presenta quasi solo come oggetto d'interesse sessuale; per un uguale 59% non parla quasi mai dei veri problemi e delle difficoltà quotidiane delle donne; per il 51% contribuisce alla cattiva educazione delle ragazze, delle giovani; per il 42% addirittura peggiora l'Italia rendendola un Paese più volgare e immorale, meno giusto e civile; per il 34% rende le donne più ansiose e infelici; solo per il 17% da qualche tempo mostra anche donne normali, non perfette; per il 19% aiuta frequentemente le donne a fare scelte informate e consapevoli nella vita, nei consumi, ecc.; per un identico 19% aiuta le donne a sognare, a evadere dalla realtà quotidiana; per l'11% è ritenuta dalle italiane stare dalla loro parte; per solo il 9% aiuta le italiane a vivere meglio in famiglia, col partner, coi figli; per l'8% le aiuta a sentirsi migliori, più autonome e sicure di sé; per un infimo 5% racconta storie vere di tante donne diverse; per meno del 5% descrive l'universo femminile come davvero esso è; solo per il 4% descrive il valore e la capacità delle donne.

In conclusione, il 92% delle donne nega che l'*advertising* dia attualmente un contributo positivo alla condizione femminile in Italia (l'82% giudica addirittura che la svantaggi). E la valutazione dei maschi del Bel Paese non risulta granché più favorevole, se è vero che non più del 12% dei 'lui' sostiene che la pubblicità oggi in Italia aiuta davvero le donne.

La tv

L'immagine della televisione presso le italiane è assai negativa. Essa, infatti, più di ogni *mass medium* "propone quasi solo donne giovani, belle e attraenti" (70%) e "presenta le donne quasi solo come oggetto d'interesse sessuale" (60%), "non parlando quasi mai dei veri problemi, delle difficoltà quotidiane delle donne" (39%). Il risultato è che la tv – a detta del 66% dei 18-60enni –

"contribuisce alla cattiva educazione delle ragazze, delle giovani" e in generale "peggiora l'Italia rendendola un Paese più volgare e immorale, meno giusto e civile" (66%). Di più, essa "non aiuta gli uomini a capire come sono davvero le donne" (58%), "rendendole anche più ansiose e infelici" (49%): ma il 39% dice pure che "le aiuta a sognare, a evadere dalla realtà quotidiana".

Solo il 32% sostiene che la tv "racconta storie vere di tanti tipi di donne diverse"; il 30% che essa "da qualche tempo mostra anche donne normali, non perfette"; il 26% che "spesso aiuta le donne a fare scelte informate e consapevoli (nella vita, nei consumi, ecc.)", il 22% "a vivere meglio in famiglia, col partner, coi figli", il 21% "a sentirsi migliori, più autonome e sicure di sé". D'altra parte solo il 18% dice che la televisione oggi in Italia "descrive le donne come sono davvero", mostrandone pure "il valore e le capacità" (16%). Alla fin fine non più del 16% è certo che essa "sta dalla parte delle donne".

In definitiva, la tv è superata solo dalla pubblicità nel non comunicare una valida immagine delle 'lei': solo il 9% le riconosce molto questo merito e il 10% un po'; il 15% appare ambivalente; il 66% largamente negativo.

Le più critiche sono le 25-34enni, le residenti dall'Emilia all'Abruzzo e al Lazio, le laureate, le appartenenti ai ceti superiori (imprenditrici, dirigenti e professioniste).

I quotidiani

I quotidiani sono il mezzo di comunicazione di massa ritenuto dalle italiane 18-60enni *leader* nel "descrivere il valore, la capacità delle donne" (47%) e nel "raccontarle come sono davvero" (44%), variegate e "di tanti tipi diversi" (38%). Inoltre, per il 37% "spesso le aiuta a fare scelte informate e consapevoli (nella vita, nei consumi, ecc.)", "a sentirsi migliori, più autonome e sicure di sé" (26%), "a vivere meglio in famiglia, col partner, coi figli" (22%). E così questo *medium* "aiuta gli uomini a capire come sono davvero le donne" (82%), anche perché "parla – a volte o spesso – dei loro problemi, delle loro difficoltà quotidiane" (82%), né imita

la tv e la pubblicità nel "proporre quasi solo 'lei' giovani, belle e attraenti" (lo esclude ben l'86%).

Il risultato è che i quotidiani magari "non aiutano le donne a sognare, a evadere dalla realtà quotidiana" (ne è certo il 94% delle italiane) ma certo "non le rendono più ansiose e infelici" (86%), "non diseducano le giovani, le ragazze" (87%), "non peggiorano l'Italia rendendola un Paese più volgare, immorale, ingiusto e incivile" (87%), "non presentano le donne quasi solo come un oggetto d'interesse sessuale" (90%). Con una riserva, però: pur riconoscendo loro tutti questi pregi, solo il 27% delle intervistate dice che "i quotidiani stanno dalla parte delle donne".

In conclusione, non più del 21% giudica negativa l'immagine delle donne veicolata dai quotidiani italiani; un altro 21% la considera ambivalente; il dominante 58% valuta tale immagine come positiva (abbastanza per il 20% e molto per il quasi doppio 38%). Il che rende questo 'mezzo' il più valido per le nostre connazionali. Ed è interessante notare che le maggiori estimatrici della stampa quotidiana (e oggi pure delle sue edizioni sul web e sul *mobile*) risiedono in Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Lazio, Abruzzo, Molise e Sardegna; risultano laureate; operano come libere professioniste, dirigenti e imprenditrici.

I periodici

I settimanali e i mensili (non solo quelli 'femminili') sono il *mass medium* reputato dalle italiane 18-60enni quello più "dalla parte delle donne": non tanto in senso stretto (anche se così pensa – senza pari – il 28% delle nostre connazionali) quanto per la sua imbattuta capacità di "aiutare spesso le donne a fare scelte informate e consapevoli (nella vita, nei consumi, ecc.)", come dice il 37% delle 'lei'; di "raccontare storie vere di tanti tipi di donne diverse" (32%); di "aiutarle a sentirsi migliori, più autonome e sicure di sé" (31%) e pure "a vivere meglio in famiglia, col partner, con i figli" (30%); di "descriverne il valore e le capacità" (29%).

La forza dei periodici sta nella loro capacità di "non proporre quasi solo donne giovani, belle e attraenti" (ne è certo il 72%); di

"parlare a volte o spesso dei veri problemi e delle vere difficoltà delle 'lei'" (77%), di "raccontarle come persone normali e non perfette" (80%), di "non presentarle quasi solo come oggetto di interesse sessuale" (80%).

Ciò finisce per l'attribuire ai periodici alcuni punti di forza: essi "non rendono le italiane più ansiose e infelici" (79%), le sostengono e consigliano (78%), "aiutano o possono aiutare gli uomini a capire come sono davvero" (74%), "non diseducano le giovani, le ragazze" (79%) e "non peggiorano l'Italia rendendola un Paese più volgare e immorale, meno giusto e civile" (79%).

Con tutto ciò, il 31% è certo che – pur con diverse eccezioni – l'immagine delle donne comunicata oggi dai settimanali e dai mensili italiani sia negativa; il 18% la reputa ambivalente; il 49% si dice soddisfatto (il 18% abbastanza e il 31% molto o moltissimo): e la soddisfazione è maggiore tra le 25-34enni, le laureate, le impiegate e le insegnanti, le 'lei' senza un partner, le residenti tra la linea Piacenza-Ravenna a nord e quella L'Aquila-Cagliari a sud.

Il cinema

Dalle italiane 18-60enni il cinema è reputato *leader* tra tutti i *mass media* per la sua complessiva 'verità', cioè per il "parlare spesso dei veri problemi e delle difficoltà quotidiane delle donne" (86%) e per il "raccontare storie vere di tanti tipi di donne diverse" (41%), "spesso normali, non perfette" (41%). Nel contempo esso non è solo documentazione della realtà ma anche – senza pari – *dream maker*, con la sua straordinaria capacità di "aiutare le donne a sognare, a evadere dalla realtà quotidiana" (63%).

Certo, il cinema "le aiuta raramente a fare scelte informate (nella vita, nei consumi, ecc.)" secondo l'88%; "a vivere meglio in famiglia, con il partner, con i figli" (81%); "a sentirsi migliori, più autonome e sicure di sé" (75%). Ma aiuta o può "aiutare gli uomini a capire come sono davvero le donne" (67%); avrà pure un basso contenuto di servizio nei problemi quotidiani ma ha anche smesso di "proporre quasi solo donne giovani, belle e attraenti"

(68%), di "presentarle quasi solo come oggetto d'interesse sessuale" (73%).

In fondo, solo per il 22% "sta dalla parte delle donne" – pur se il 33% delle 'lei' afferma che descrive il valore e le capacità delle donne – ma almeno "non le rende più ansiose e infelici" (75%), "non contribuisce alla cattiva educazione delle ragazze, delle giovani" (77%), "non peggiora l'Italia rendendola un Paese più volgare e immorale, meno ingiusto e incivile", diversamente dalla tv e dalla pubblicità (86%).

In conclusione, il 34% delle italiane risulta critico nei confronti dell'immagine prevalente delle donne trasmessa dal cinema; il 17% la giudica ambivalente; il 49% si dice soddisfatto (il 18% abbastanza e un ben maggiore 31% molto o moltissimo).

Con un'aggiunta: le fan si trovano maggiormente tra le 25-34enni, le laureate, le impiegate e le insegnanti, le *singles* con o senza figli, le residenti nell'Italia di mezzo' racchiusa tra le due linee che uniscono Piacenza e Ravenna a nord e Pescara e Cagliari a sud.

LA RICERCA SUI COMUNICATORI

Qual è la posizione dei **giornalisti e** dei **comunicatori commerciali** circa tutto ciò? L'analisi dei dati disaggregati della seconda ricerca mostra che, seppur con talune eccezioni, sia gli uni sia gli altri **condividono** il severo giudizio delle italiane. Ecco qualche esempio, cominciando dalla **pubblicità**:

- è pressoché unanime (tra il 95% e il 97% dei tre gruppi sociali) la convinzione che l'*adv* non descriva il valore e la capacità delle donne, non rappresenti le donne realisticamente, non racconti storie vere di tanti tipi di donne diverse, non le aiuti a sentirsi migliori, più autonome e sicure di sé oltre che a vivere meglio in famiglia, col partner, coi figli

- l'81% delle donne e dei pubblicitari (*versus* l'88% dei giornalisti) si dice certo che essa spesso non aiuti affatto le

donne a fare scelte informate e consapevoli nella vita, nei consumi, ecc.

- essa propone quasi solo donne giovani, belle e attraenti per il 78% dei pubblicitari e affini e per il 74% dei giornalisti: le donne lo pensano addirittura un po' meno (68%)

- il 61% dei giornalisti e il 54% dei pubblicitari ecc. afferma che l'*advertising* presenta le donne quasi solo come oggetto sessuale (le interessate si collocano al 59%)

- il 64% dei giornalisti, il 60% dei comunicatori commerciali e un quasi identico 59% delle donne critica il fatto che essa non parli quasi mai dei veri problemi e delle difficoltà quotidiane dell'universo femminile

- valori di consenso quasi identici (attorno al 59%) riguardano l'affermazione "la pubblicità non aiuta gli uomini a capire davvero come sono le donne"

- marcate differenze riguardano invece sia la convinzione che l'*adv* contribuisca alla cattiva educazione delle ragazze, delle giovani (lo pensa il 51% delle donne, il 40% dei giornalisti e il 35% dei comunicatori professionali); sia la certezza che "la pubblicità peggiori l'Italia rendendola un Paese più volgare e immorale, meno giusto e civile" (42% delle donne, 28% dei giornalisti, 21% dei pubblicitari e affini).

Per quel che riguarda il **cinema**, i film, sia le italiane, sia i giornalisti, sia i comunicatori ne descrivono identicamente (63%) la capacità di aiutare le donne a sognare e ad evadere dalla realtà quotidiana, rappresentando anche donne normali e dunque non perfette (56% dei giornalisti, 52% dei comunicatori professionali, 44% delle donne), raccontando storie vere di tanti tipi di donne diverse (65% dei pubblicitari ecc., 59% dei giornalisti, 44% delle italiane). Qui le critiche alla proposta quasi esclusiva di donne giovani, belle e attraenti, oltre che oggetto quasi esclusivo d'interesse sessuale, risultano del tutto minoritarie (ma più forti tra le italiane 18-60enni che tra i giornalisti e i comunicatori commerciali): nell'insieme emerge una maggiore capacità dei film di descrivere le donne come sono davvero (38% dei giornalisti, dei

pubblicitari, ecc. ma solo 19% delle interessate), con una cospicua abilità (riconosciuta da oltre l'80% dei tre gruppi) di parlare spesso dei veri problemi, delle difficoltà quotidiane delle donne.

La **televisione** è oggetto di un'aspra critica collettiva, almeno per quel che attiene a tutto ciò che **non** è informazione **giornalistica** e trasmissioni di dibattito e approfondimento. Infatti circa il 70% - senza grandi differenze - la critica in quanto proponente quasi solo donne giovani, belle e attraenti; la grande maggioranza sostiene sia che essa contribuisce alla diseducazione delle giovani (si va dal 66% delle italiane al 73% dei giornalisti e al 77% dei pubblicitari, ecc.), sia che essa peggiora il nostro Paese rendendolo più volgare e immorale, meno giusto e civile (secondo il 66% delle italiane, il 79% dei comunicatori commerciali e l'81% dei giornalisti). In più, circa il 60% dei tre gruppi sociali è severo con l'*entertainment* televisivo poiché non aiuta gli uomini a capire come sono davvero le donne, contribuendo tra l'altro a rendere queste ultime più ansiose e infelici (48%: oppure qui senza disparità alcuna tra i tre sub-campioni).

In effetti, solo l'**informazione giornalistica in televisione**, sui quotidiani e nei periodici riesce a rendere conto - seppur parzialmente - della variegatezza dell'universo femminile (lo pensa il 48% delle italiane, il 40% dei giornalisti e solo il 32% dei pubblicitari ecc., così come del loro attivo impegno (38% senza cospicue differenze), della loro modernità evolutiva (si va dal 35% delle donne al 40% dei giornalisti sino al 42% dei comunicatori professionali) e della loro autonomia e indipendenza (32% in tutti i casi).

Più in dettaglio, i **quotidiani** vengono apprezzati per la loro capacità di descrivere il valore e le *skills* delle donne (lo pensa il 47% di queste ultime e dei giornalisti e il poco maggiore 52% dei pubblicitari ecc.), di descriverle come sono davvero (44% delle italiane, 45% dei giornalisti e 41% dei pubblicitari ecc.), di aiutarle frequentemente a fare scelte informate consapevoli nella vita, nei consumi, ecc. (ma qui con differenze molto forti: si va dal 65% dei giornalisti al 53% dei comunicatori professionali sino al molto più basso 37% delle donne).

I **periodici** risultano vincenti nel parlare spesso dei veri problemi, delle difficoltà quotidiane delle donne (82% dei comunicatori professionali e dei giornalisti e 77% delle italiane); per quel che attiene al frequente sostegno alle donne nel fare scelte informate e consapevoli nella vita, nei consumi, ecc. (lo pensa il 54% dei pubblicitari ecc., il 51% dei giornalisti e il minore 37% delle donne); nel raccontare storie vere di tanti tipi di 'lei' diverse (44% dei giornalisti, 35% dei pubblicitari e affini, 32% delle donne); nell'aiutarle a vivere meglio in famiglia, col partner, coi figli (36% dei giornalisti, 33% dei comunicatori professionali, 30% delle donne), il tutto contribuendo assai poco alla diseducazione delle ragazze (solo 18% delle donne e dei pubblicitari e un ancora minore 14% dei giornalisti), senza peggiorare il Paese rendendolo più volgare e immorale, meno giusto e civile (92% dei giornalisti, 84% dei pubblicitari ecc., 81% delle donne).

In definitiva, al di là di alcune differenze non irrilevanti, viene universalmente condiviso il profondo disagio femminile circa la non rappresentazione o la misrapprentazione delle donne in Italia da parte anzitutto della televisione e della pubblicità, meno ma sempre in misura significativa da parte del giornalismo radio-televisivo e stampa, un po' da parte del cinema. L'**autodifesa** e l'autoidealizzazione **dei giornalisti e** dei **pubblicitari** e affini risulta **assai modesta**, spesso quasi inesistente: è come se ormai l'intera società italiana fosse consapevole della pericolosa deriva del sistema della *mass communication*.

L'**Osservatorio Cera di Cupra** sulle pari opportunità ha dunque messo in luce quest'anno un aspetto rilevante: l'autostima e la dignità delle donne, la loro pacata affermazione, il conseguimento di livelli più elevati di civiltà in Italia richiedono una profonda modifica dei modi con cui l'universo femminile viene raccontato.

Alcune riprove vengono dalle risposte a un *set* di **domande poste solo ai giornalisti e ai pubblicitari** e affini. Da esse emerge che:

- "la pubblicità è troppo disassata rispetto alle donne, alle loro esperienze, ai loro bisogni" è convinzione propria dell'89% dei

giornalisti e dell'83% dei comunicatori, sommando i giudizi 'molto' + 'abbastanza'

- che la pubblicità in Italia stia migliorando, divenendo sempre più in linea con le esigenze delle donne, le loro esperienze, i loro bisogni, è tesi condivisa (sempre 'molto' + 'abbastanza') da un modesto 22% dei giornalisti e da un comunque minoritario 37% dei comunicatori commerciali

- anche le relazioni pubbliche contribuiscono – insieme alla pubblicità – a rappresentare in modo troppo distorto l'universo femminile, secondo il 75% dei giornalisti e il 59% dei comunicatori commerciali (professionisti delle RP incluse)

- la stampa e la televisione - nel loro insieme - soffrono di "una debole, insufficiente capacità di raccontare le donne, la loro realtà, i loro sogni e bisogni quali sono davvero" per il 73% dei comunicatori e il 74% dei giornalisti

- d'altra parte, la tesi che sostiene che "i giornali e la tv, pur con molti limiti, sono uno dei pochi strumenti validi per rappresentare e capire l'attuale, variegato mondo delle donne" è condivisa (sempre 'molto' + 'abbastanza') solo dal 46% dei giornalisti e dei pubblicitari, ecc.

- Internet comincia ad acquisire un credito specifico tra gli 'addetti ai lavori' anche "per sapere e comprendere come sono davvero le donne pure in Italia". L'accesso regolare al web è ritenuto utile dal 62% dei giornalisti e dal 50% dei comunicatori commerciali

- "le imprese che investono in pubblicità sono le prime ad aver bisogno di uno stretto contatto con le donne, i loro sogni e bisogni" è un'affermazione che trova l'identico consenso dell'85% dei giornalisti e dei pubblicitari ecc.; tuttavia mostrano di non avere alcun interesse a rappresentare l'universo femminile in modo realistico per il 74% dei giornalisti e per il 62% dei comunicatori

- è vero, a parere del 79% degli operatori dell'informazione e del 72% degli operatori della comunicazione commerciale, che il

grande potere maschile in tutti questi mondi rende difficile la rappresentazione realistica e complice del mondo femminile

- la maggioranza (57%) sia dei giornalisti sia dei pubblicitari ecc. non è convinta del ruolo positivo che hanno o potrebbero avere le donne che operano nel giornalismo, nella pubblicità e nelle relazioni pubbliche nel raccontare adeguatamente l'universo femminile.