



[Home](#) > [Altri enti di categoria \(Inpgi, Casagit, Sindacato...\)](#)

## Le giornaliste e la guerra Penelope va alla guerra? di Paola Pastacaldi

Mer, 22/05/2002 - 15:03 da odg

Ma "Penelope va alla guerra"? Parafrasando uno dei primissimi libri romanzo di Oriana Fallaci del 1961, diciamo che le donne sarebbero arrivate al potere. Le donne sarebbero tutte diventate, metaforicamente, un po' Ulisse e la tela l'avrebbero messa da parte.

Anche

nell'informazione? Farei un distinguo tra tv e carta stampata. In tv si vede il volto, il vestito, il sorriso, la bellezza. In tv, di tutto questo facilmente si fa spettacolo. Dunque, in termini di audience possiamo dire "donna è bello", cioè la donna favorisce l'audience. Soprattutto quando si parla di fatti tragici. In più, donna è sicurezza, materno assenso, donna è maggiore e più facile umanità. Donna è, infine, "consenso".

Ma la donna, lo sappiamo, è anche la testimonial prediletta della pubblicità. Il marketing ha fatto un autentico pressing, imponendo ovunque (e con tutti i mezzi) le immaginette delle donne "a quarti", che oggi popolano i settimanali, i quotidiani e le tv.

Dallo schermo i volti femminili catturano la nostra attenzione. Forse non facciamo più nemmeno caso se hanno i capelli corti, biondi o rossi, o fluenti sulle spalle, le labbra col rossetto o il trucco agli occhi, se sono belle, belline o seducenti o anonime, ma credo che il nostro inconscio di telespettatori registri benissimo il messaggio sotteso ad un volto femminile, cioè "il volto consenso". E i padroni dell'audience lo fanno.

**DONNE IN GUERRA SULLA CARTA.** Sfogliando i quotidiani la situazione donne e informazione ha una metodicità geometrica. Bisogna sempre superare le prime pagine e approdare almeno alle pagine sette, otto o anche venti per trovare una firma femminile. Un esempio:

Stampa,

25 ottobre, solo a pagina sette c'è la firma di una giornalista (nota e stimata, Fiamma Nirenstein). Maschili tutte le altre firme dei pezzi portanti, da New York all'antiterrorismo.

Le interviste con la "I"

maiuscola, per esempio quella al segretario di Stato Colin Powell, vengono firmate da uomini. Persino il pezzo sull'antrace - una inchiesta tra il costume e la divulgazione - scivola dalle mani femminili, cui solitamente è attribuita e finisce nelle mani di Gianni Riotta (una ottima firma per altro, ma non è qui in questione la qualità di alcun giornalista, piuttosto l'attenzione alla presenza femminile o maschile nei media, accettando l'idea che la nostra società ha un problema di "genere" da affrontare).

C'è da fare un cenno, ai

marginii degli articoli delle donne, anche sulle donne presenti come contenuti, in occasione di questa guerra. Alcuni esempi.

Primo. La

figlia di Moshe Dayan, Yael, La Repubblica, pagina 9. È una intervista interessante, ma non sappiamo se Yael è stata scelta perché figlia/o oppure perché donna. Di lei compare ovviamente anche la foto.

Più

avanti, a pagina 10, la prima firma, quella di Anais Ginori. Il tema, "Le famiglie della guerra collegate on - line", conferma che il segmento giornalistico in cui le donne sono forti rimane il costume.

Secondo.

Intervista a Hazia Mirza, la comica musulmana che lavora a Londra, sul Corriere, il 21 ottobre. Con le sue battute rischia la pelle, forse si meritava più spazio e non solo un taglio basso del giornale, in

un'epoca in cui poter fare cultura attraverso la comicità, per di più sull'Islam, resta un tabù.

Corriere, 25 ottobre, si arriva alla

prima firma femminile alla quinta pagina ed è un taglio basso. La cronaca sul caso sicurezza e carbonchio spetta ad una firma maschile: è Alessandra Farkas a firmare un pezzo di commento ad un sondaggio Gallup sulla guerra. Ma non è un pezzo di opinione. Siamo come al solito articolo di costume, all'area di servizio (fondamentali, ma vengono sempre dopo altri pezzi). A pagina 8 una inviata scrive dal Pakistan, ma pensiamo che si tratti di una specializzazione o diremmo vocazione rara. A pagina 11, una inviata da Vigevano scrive sull'intolleranza causata dal terrorismo. Per il 25 è tutto.

Nelle pagine

istituzionali dedicate ai Commenti non v'è facilmente traccia di donne, nè giornaliste nè scrittrici nè politiche. Ovviamente questa è una carenza della società più che dei media, la quale non candida nè accetta ancora facilmente "cervelli rosa" in campo culturale.

Qualche

passo indietro. 24 ottobre, La Repubblica sfodera un poderoso dossier allarme antrace, ma il primo pezzo femminile è a pagina 16 (di Barbara Jerkov sulla marcia pro Usa). Il 20 ottobre la prima firma femminile è di una giornalista specializzata in campo medico (altro "ghetto" al femminile) sulle vaccinazioni di massa contro il vaiolo.

La Stampa,

22 ottobre, arriviamo a pagina 9 prima di trovare l'intervento di una donna giornalista ("Gli industriali e la guerra"). Repubblica martedì 23: sembra una scelta matematica, ma ancora a pagina 9 prima firma femminile, intervista al signore della guerra afgano Hekmatyar.

Non

riteniamo certo che importanti sono solo gli articoli delle prime pagine, ma rimane il fatto che le donne nei servizi di apertura compaiono poco. A conferma del dato donne giornaliste relegate alle fasce del costume, voltando pagina, troviamo un lunghissimo articolo di Susan Greenberg sulle donne che combattono. È il solito, trito tema della donna in guerra, che suscita curiosità e strane attenzioni voyeuristiche. Le fotine in testa al titolo sembrano essere destinate a sottolineare la bellezza del volto o "l'eleganza dell'abito della soldatessa".

Anche gli altri giorni hanno lo stesso schema: le firme femminili scivolano da pagina 9 a pagina dieci, undici, quindici e diciannove, e via dicendo.

Appare una vera rarità il pezzo della

scrittrice indiana Arundhati Roy che occupa una intera pagina de La Stampa, il 18. Finalmente un autentico pezzo di opinione. Così anche sul Corriere Elisabetta Rosaspina firma un pezzo di costume che fa da spalla al pezzo di cronaca sull'antrace alla Casa Bianca.

Le donne

sono dunque firme di serie "B"? No, perché riteniamo che tutti gli argomenti legati alla guerra siano importanti. Il privato - cioè il sociale - è politico, questo vecchio slogan del femminismo appare oggi giusto applicarlo agli argomenti di costume che riguardano questa tragica guerra. Tutto è importante in questo sofisticato e invasivo scontro tra culture che stiamo vivendo. Ma le donne al massimo fanno da spalla agli uomini, cioè firmano i pezzi di taglio basso. Le donne si meritano la foto come postine, nel megariassunto fotografico del Corriere. su New York. È giusto e interessante sottolineare che anche le donne rischiano di aprire le buste all'antrace, ma insieme i media denunciando con quella foto che non è ancora normale essere postine.

Dunque

l'osservazione che Penelope oggi va anche alla guerra va completata dicendo che occupa quasi sempre i ruoli di complemento.

Prende

allora molto rilievo la presenza (e lo sforzo) che fanno tutte quelle giornaliste che firmano pezzi in qualunque pagina siano collocati.

Ma

ancora oggi, forse a spiegare questo parziale sviluppo della presenza delle donne nel mondo dell'informazione, c'è un pensiero di fondo: la donna è mercato, la donna è spettacolo. Lo conferma una copertina di Panorama con testimonial Benedetta Corbi, giornalista del Tg5, che abbraccia una telecamera come fosse un bazooka (ben pettinata e truccata come una eroina di giochi in Internet).

**Immagine metafora**

di come è cambiata la comunicazione? Sì, certo. Ma se abbandoniamo la metafora, c'è solo una Benedetta Corbi che favorisce la spettacolarità dell'evento. Cosa rimarrà impresso negli occhi e nella memoria dei lettori? La comunicazione al tempo di Osama Bin Laden raccontata nell'articolo o solo la spettacolarizzazione della guerra fatta dai media? Con l'aiuto, naturalmente, di un volto femminile.

**LA VANITA DI CHI SCRIVE.** In un mondo che ha calcato l'acceleratore sul protagonismo, estremamente funzionale alla presenza globale dei media, la vanità andrebbe, tv permettendo, esclusa dalle nostre professioni. La vanità dei personaggi, ma anche la vanità dei "giornalisti personaggio". Altrimenti tutti i messaggi falliranno distorti da questa visione di un ego ipertrofico.

Dirò di più che la mediatizzazione degli eventi rende un po' tutti a rischio di protagonismo, basta essere ripresi o intervistati. Dobbiamo allora chiederci se parliamo con un senso etico della notizia o perché il mezzo ci rende più visibili.

[Altri enti di categoria \(Inpgi, Casagit, Sindacato...\)](#)

---

Sito web (senza periodicità) diretto da Letizia Gonzales (presidente dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia, ente editore-proprietario del sito).

[Note Legali](#) | [Accessibilità](#)

Copyright © 2008