

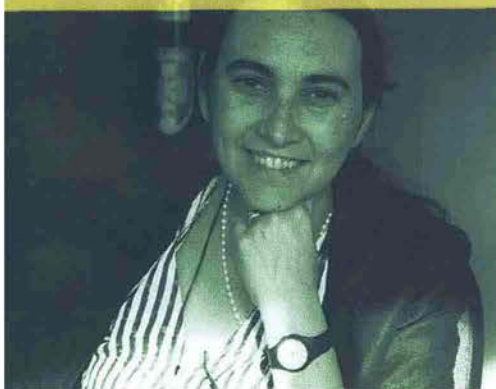



QUANTE SONO, DOVE LAVORANO, CHE QUALIFICHE HANNO... E QUANTE FANNO CARRIERA

## Donne in redazione

In Lombardia sono il 43,5% dei professionisti: 3.229 su 7.427. Numerose le direttrici tra i periodici, ma tre posti su quattro delle qualifiche alte negli altri settori sono occupati da uomini. Le giornaliste sono il 97% nel Gruppo Sfera, l'85% nel Gruppo Universo, il 75,5% alla Quadratum, il 70% in Condé Nast, solo il 21% nei quotidiani di provincia. Ma qualcosa, forse, sta cambiando.

di Paola Manzoni



**L'inchiesta**
**VICINE AL SORPASSO**

Iscrizioni al 31/6/2008	donne	uomini	% donne	% uomini
Professionisti 7.427	3.229	4.198	43,50%	56,50%
Pubblicisti 12.782	5.199	7.583	40,70%	59,30%
Praticanti 656	363	293	55,20%	44,80%
<b>Totale 20.865</b>	<b>8.791</b>	<b>12.074</b>	<b>46,47</b>	<b>53,53</b>

Iscrizioni al 31/6/2003	donne	uomini	% donne	% uomini
Professionisti 6.083	2.555	3.528	42%	58%
Pubblicisti 8.970	3.220	5.750	36%	64%
<b>Totale 15.053</b>	<b>5.755</b>	<b>9.278</b>	<b>39%</b>	<b>61%</b>

Fonte: Ogd Milano

ra delle proporzioni della presenza femminile nella stampa cartacea: un solo direttore donna tra i quotidiani della Lombardia, una ventina nei settimanali e una sessantina nei mensili. New Tabloid tenta di ragionare partendo dai numeri. Un contributo, speriamo, per fotografare come sta cambiando la realtà, cogliere le tendenze e capire il futuro.

«...C'è purtroppo una tradizione antica italiana, che le donne italiane lavorano meno, e quindi lavorando meno hanno meno possibilità di entrare poi nel campo della comunicazione e della politica. Io mi auguro che questo cambi, questo è un problema culturale del paese». A parlare così è il sottosegretario alle Comunicazioni Paolo Romani, intervistato sul web da Klaus Davi lo scorso maggio a proposito, tra gli altri, della scarsa presenza di donne direttori di testate.

Eppure, tanto poche, e tanto nullafacenti, non siamo. Anche se contarci è stato più difficile del previsto e alcune case editrici si sono rivelate (incomprensibilmente) addirittura reticenti. Comunque. In Italia, tra professioniste, pubbliciste e praticanti, le giornaliste iscritte all'Ordine (che il sottose-

gretario abolirebbe volentieri) a fine 2006 sfioravano le 25 mila unità, pari a quasi il 40% del totale (si pensi che nel 1978 c'erano appena 721 professioniste!). Non solo. Nel 2007, su 18.031 giornalisti iscritti all'Inpgi, 6.629 erano donne, superando quindi il 36%. Ancora. Su 7.427 professionisti iscritti all'Ordine della Lombardia (giugno 2008), il 43,5% sono donne (ovvero 3.229) e il trend, scuole incluse, è in costante crescita. Eppure, la presenza femminile ai vertici di testate giornalistiche non è altrettanto vivace. Tante fra i periodici, si diceva, mosche bianche, invece, negli altri settori del giornalismo (quotidiani, agenzie, etc). Qualcosa non torna.

**Determinate, con stile**

«Rispetto a 15-20 anni fa noto giornaliste più determinate, che lavorano molto, con una qualità di scrittura decisamente superiore sia come patrimonio lessicale sia come stile, forse perché hanno studiato di più e meglio»: l'elogio tanto articolato viene da Vittorio Feltri, direttore di Libero (25 donne su 76 giornalisti, "credevo di più sinceramente...", commenta). Per lui, per esempio, la mancata scalata delle "sue" donne in redazione è solo una questione anagrafica e di tempo, perché ci tiene a precisare che da direttore giudica le persone per quello che sono e che danno «dalla cintola in su» (la testa, insomma. E noi, in questo caso, gli perdoniamo volentieri la piccola gaffe anatomica...).

I quotidiani di provincia, da Bergamo a Lodi, da Brescia a Mantova, sono declinati al maschile, le donne affollano invece le redazioni dei periodici femminili, delle testate di arredamento e di quelle dedicate all'infanzia. Stereotipi sulle giornaliste nelle redazioni ce ne sono tanti. Un dato, intanto, dà la misu-

**Sulla televisione si concentrano i maggiori stereotipi, nei periodici la maggior presenza femminile, scarsa nei quotidiani**



**Un linguaggio di stereotipi**

«C'è una sorta di "discriminazione inconsapevole" quando si parla di donne, nella quale inciampano anche le giornaliste», sostiene Feltri, che vede in un'educazione linguistica adeguata il superamento di certe visioni stereotipate, come l'attenzione ossessiva della stampa al look e all'estetica delle nostre ministre.

«Trovo disgustosa l'attenzione dei media nei confronti dei dettagli estetici delle donne. Come facciamo a fare le leader se siamo così concentrate a essere sempre perfette o, al contrario, a passare inosservate?», la domanda arrabbiata viene da Cristina Bombelli, docente della SDA-Bocconi e fondatrice del Laboratorio Armonia, che suggerisce: «i giornalisti dovrebbero imparare a usare l'ironia sui due fronti e a parlare di merito anche per le donne».

Come dire che le autoreggenti di Michela Vittoria Brambilla stanno ai tacchi di Berlusconi e così via. Bombelli ci tiene a precisare che non è una vetero femminista, ma



che quello che vede sono donne che fanno una gran fatica a fare carriera. Sono talmente prive di autostima (e, quindi, di autorevolezza) che le ha soprannominate "le manager del caso".

Una stampa che si sofferma su dettagli che nulla hanno a che fare con



• Nadia Olivero, docente di psicologia dei consumi all'Università degli Studi di Milano Bicocca e, sopra, Cristina Bombelli, docente Sda Bocconi

competenze e capacità è la piaga nella quale mette il dito anche Nadia Olivero, docente di psicologia dei consumi all'Università degli Studi di Milano Bicocca.

«Il modo in cui la società, ovvero i media, ci descrivono influenza il nostro modo di essere. È quella che io chiamo una profezia che si autoavvera». Il problema, poi, è che le rappresentazioni di genere sono supportate da entrambi i generi, mentre Olivero auspica che il cambiamento parta proprio da

**REDATTRICI ORDINARIE E ARTICOLI 2 LE PIU' RICHIESTE DAL MERCATO**

	2003		2007		Variaz. Percent. +/- 07 / 03	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Direttore	21,41	78,59	20,27	79,73	-1,15	1,15
Vice Direttore	13,38	86,62	15,65	84,35	2,28	-2,28
Capo Redattore	22,16	77,84	24,90	75,10	2,74	-2,74
Vice Capo Redattore	22,14	77,86	25,07	74,93	2,93	-2,93
Capo Servizio	29,38	70,62	31,85	68,15	2,46	-2,46
Vice Capo Servizio	27,39	72,61	30,23	69,77	2,84	-2,84
Redattore Ordinario	40,42	59,58	43,45	56,55	3,03	-3,03
Red. Prima Nomina	44,07	55,93	43,26	56,74	-0,81	0,81
Inviato	25,23	74,77	24,65	75,35	-0,58	0,58
Cineoperatori	0,97	99,03	0,52	99,48	-0,45	0,45
Articoli 2	39,32	60,68	40,35	59,65	1,02	-1,02
Articoli 12	19,59	80,41	26,27	73,73	6,68	-6,68
Articoli 36	39,04	60,96	35,98	64,02	-3,06	3,06
Praticanti	44,43	55,57	46,11	53,89	1,68	-1,68
Altre Qualifiche	46,74	53,26	45,96	54,04	-0,78	0,78
Totale addetti	33,87	66,13	36,76	63,24	2,89	-2,89

Fonte: Inpgi, dati su scala nazionale

noi donne giornaliste: «Concentrandovi sui programmi politici per esempio, non sul chi ma sul che cosa, contribuireste a innescare un cambiamento e a far acquisire consapevolezza alle donne». Consapevolezza, dunque. Proprio quella che serve per capire quanto il linguaggio penetri nella nostra società e contribuisca a modificarne la lettura.

«La tv mi sembra quella che più si alimenta di stereotipi», sostiene Assunta Sarlo, 49 anni, giornalista attualmente freelance e fondatrice del movimento «Usciamo dal silenzio». Illuminante, in fatto di televisione & stereotipi il recente libro di Norma Rangeri «Chi l'ha vista. Tutto il peggio della tv». Ma il male è comune a tutti i mezzi di informazione e non è per questo «mezzo gaudio». Anzi. La trappola di genere è dura a morire e, spesso, introiettata dalle donne stesse. Vero è che i media rispecchiano i ritardi di questo Paese in tema di parità e conciliazione, ma ne scaturisce un inevitabile e pericoloso circolo vizioso. Decostruire un linguaggio

che da sempre è fatto al maschile e considerato universale è un lavoro grosso.

«C'è un tale sforzo da parte delle donne a entrare nel mondo maschile che accettarne il linguaggio è come essere riconosciute ufficialmente», chiosa Sarlo. Come dire che siamo noi stesse, spesso, a non accettare femminilizzazioni di sorta.

**I tempi del lavoro?**

**Al maschile**

Il nuovo «maschio emozionale», almeno per i media, è ancora un'utopia. Ancora oggi, per il mondo dell'informazione l'uomo vive in contesti semantici di forza e virilità, mentre la donna è legata a emozioni e sentimenti. E anche se qualche segnale di cambiamento si intravede, c'è una grande resistenza ad abbinare certi ruoli al-

● Dall'alto in basso la direttrice di D-la Repubblica delle Donne Kicca Menoni, la giornalista Rai Maxia Zandonai e Assunta Sarlo, fondatrice del movimento «Usciamo dal silenzio»



www.ecostampa.it

<b>RAI, DIETRO LE QUINTE</b>		
	Donne	Uomini
Attualità	37,2	62,8
Intrattenimento leggero	38,6	61,4
Programmi cultura	40,6	59,4
Informazione	5,3	94,7
Approfondimento info	25,3	74,7
sport	18,9	81,1

Fonte: Osservatorio di Pavia / Rai - dati in %

<b>RAI, GIORNALISTI E PROFESSIONISTI TV</b>		
	Donne	Uomini
Informazione	38,5	61,5
Attualità	43,8	56,2
Intrattenimento leggero	55,2	44,8
Programmi cultura	40,2	59,3
Sport	19,7	80,3
Approfondimento info	52,2	47,8

Fonte: Osservatorio di Pavia / Rai - dati in %

<b>RAI, LA CONDUZIONE</b>		
	Donne	Uomini
Informazione	47,6	52,4
Attualità	38,5	61,5
Programmi cultura	53,3	46,4
Intrattenimento leggero	49,4	50,6
Sport	29,2	70,8
Approfondimento info	28,6	71,4

Fonte: Osservatorio di Pavia / Rai - dati in %

<b>RAI, PERSONE DI CUI SI PARLA</b>		
	Donne	Uomini
Informazione	82,8	17,2
Attualità	55,6	44,4
Programmi cultura	66,4	33,6
Intrattenimento leggero	50,5	49,5
Sport	92,4	7,6
Approfondimento info	74,7	25,3

Fonte: Osservatorio di Pavia / Rai - dati in %

Paola Centomo

## Più Internet meno politica



E' stata una delle prime giornaliste a intuire e soprattutto a mettere in pratica un progetto online

abbinato alla testata cartacea. Quando nel 2001 è diventata vicedirettore di Glamour con l'incarico di progettare il sito [www.glamour.com](http://www.glamour.com) il mondo editoriale dei periodici ha guardato a quell'esperienza come una sorta di modello a cui far riferimento. Gavetta come cronista sulle pagine di Metropoli del Corriere della Sera, poco dopo la scuola di giornalismo, e una lunga e rapida carriera tra i femminili, per Paola Centomo (43 anni, sposata, una figlia di 8 anni) è stato Internet - e non la moda o le pagine di bellezza né tantomeno la politica - ad aver decretato la promozione a direttore.

"Dico subito una cosa: nel mio lavoro non sono mai stata discriminata come donna. Certo in un periodico femminile è più facile che diventi direttore una donna. Nel nostro settore è un'eccezione il contrario.

E' successo che sia diventato direttore anche un uomo, è vero, ma è un caso raro.

Nella mia carriera sono stata molto aiutata da Internet.

Che è ormai ragione di contatto con i lettori e per un giornale cartaceo ne è il completamento naturale.

Tante donne conoscono e usano linguaggio web, ma non tutte conoscono il motore e il funzionamento tecnico di Internet. Oggi è indispensabile anche questo".

le donne. Ruoli che, per la nostra stessa lingua, sono maschili e come tali continuano, appunto, a essere usati. «Ben vengano, invece, le ministre, le ingegnere, le sindache!», è l'auspicio accorato di Francesca Zajczyk, docente di Sociologia Urbana presso l'Università di Milano Bicocca, nonché autrice di diversi libri sugli stereotipi di genere, tra cui "La resistibile ascesa delle donne in Italia" e, con Francesca Crosta, "La sfida delle giovani donne fra tradizione e cambiamento", di prossima uscita per **Franco Angeli** (vedi box), oltre ad avere curato con Elisabetta Ruspini "Nuovi padri? Mutamenti della paternità in Italia e in Europa", libro appena uscito per Baldini Castoldi Dalai. In quanto strumento di comunicazione di tutti, il linguaggio è una preziosa chiave di cambiamento culturale. «Eppure, le stesse giornaliste ne usano uno stereotipato, non si rendono conto che c'è un problema di genere», mette in guardia Zajczyk che, peraltro, avverte una tendenza seppur minima e lenta a rimescolare le carte, a una femminilizzazione

dei media che va oltre i contenuti (quella è già in atto da tempo). Ma a questo punto si entra in un altro campo, super minato, che ha a che fare con l'organizzazione del lavoro. «Il face-to-face, la presenza fisica in ufficio agevola indiscutibilmente gli uomini», spiega Zajczyk, ponendo l'accento sui meccanismi che continuano a stritolare le donne. E fa una provocazione: «Credo che bisognerà arrivare all'obbligo del congedo di paternità, perché certi cambiamenti per verificarsi hanno bisogno di imposizioni». Insomma, non quote rosa, ma uguaglianza di diritti/doveri, questo sì. «D'altra parte quello che succede, a livello politico, nel Nord Europa (dove i dicasteri rosa sono i più numerosi, ndr) è un esempio di come si possa legiferare per imporre cambiamenti quando naturalmente non arrivano», conviene Maxia Zandonai, giornalista Rai a Milano. Descrivendo la sua redazione, Zandonai non ha dubbi a ritenere che è un caso emblematico di quanto le donne paghino sia sul fronte della carriera sia su quello privato della famiglia: su 17

Francesca Zajczyk

## Le ragazze di oggi alla sfida dei media



Dal capitolo "Femminilizzazione e carriera nel mondo del giornalismo: interessa meno agli uomini?" tratto dal libro "La sfida delle giovani donne fra tradizione e cambiamento" (Francesca Zajczyk-Francesca Crosta, **Franco Angeli**, 2008 in corso di pubblicazione) "...Come abbiamo già constatato a livello nazionale le donne difficilmente raggiungono posizioni

apicali nella stampa quotidiana, mentre la loro presenza diviene più significativa nei periodici: nei settimanali, le direttrici raggiungono il 30%, nei mensili la loro quota arriva al 41% e nei magazine dei quotidiani esse superano numericamente gli uomini, toccando la percentuale del 60%. Se ci addentriamo nel mondo dei periodici possiamo osservare che tra i direttori le donne sono ampiamente presenti in due settori: le riviste femminili e quelle di architettura e arredamento, rispettivamente con una percentuale del 95,2% e del 85,7%. Vi sono poi tipologie di riviste i cui vertici sono in misura preponderante occupati da uomini: è questo il caso di religione, sport, scienza e natura dove non vi sono direttrici, ma anche di affari e lavoro e attualità (25%)... Secondo l'Association Femmes Journalistes (Afi), che da anni si batte perché le donne abbiano più voce nei media, le professioniste dell'informazione si occupano principalmente di argomenti quali l'ambiente,

giornalisti con qualifica solo 3 sono donne, di cui 2 senza figli; su un totale di 21 giornaliste solo 6 hanno figli, contro 29 uomini di cui 23 con figli. «In generale le donne manager non rinunciano così tanto come nel giornalismo a farsi una famiglia, forse per via del lungo precariato che c'è nella nostra professione, o almeno in Rai». Il che non vuole essere né una generalizzazione né una regola. Ma che certi mezzi di comunicazione, quotidiani in testa, siano ancora territorio maschile soprattutto nei ruoli di vertice è un dato di fatto: nei quotidiani nazionali c'è il recente caso di Concita De Gregorio chiamata a dirigere l'Unità (vedi intervista a pag. 15). E in Lombardia, fa eccezione Pierangela Fiorani, alla guida de La provincia Pavese (vedi testimonianza a pag. 16). Poche presenze femminili negli uffici centrali. «Nelle posizioni di apice la percentuale dei maschi è quasi il doppio di quella delle donne e, ove si scorpori l'area della stampa periodica, diventa più del triplo», scrive Milly Buonanno, docente di Sociologia della comunicazione e

Presidente del Corso di laurea in media e giornalismo all'Università di Firenze, nel suo libro "Visibilità senza potere - Le sorti progressive ma non magnifiche delle donne giornaliste italiane" (Liguori Ed.). «La verità è che le donne sono più curiose, più attente, più aperte, con un senso del dovere spaventoso: per questo credo che la nostra sia una professione veramente femminile. Almeno fino a certi gradini. Forse perché, poi, a noi donne certe cose - il potere, la politica - interessano meno», dice Marina Fausti, ex direttore di Gioia, settimanale Hachette-Rusconi ora all'ideazione del nuovo portale femminile di Rcs periodici divisione New Media. «Ho letto tutti i blog possibili per abituarci a un linguaggio necessariamente sintetico, essenziale e innovativo», spiega con entusiasmo la direttrice, che qui è arrivata digiuna di conoscenze sul mondo web, ma forte di una pluriennale esperienza nel segmento dei periodici femminili di primo livello. Secondo Fausti, l'immagine cartacea non morirà mai, perché una donna vuole toccare le pagine e Internet è troppo veloce e superficiale.

## Marisa Deimichei

### Ma i periodici non moriranno



Resta, invece, ancora legata al giornalismo di carta, Marisa Deimichei, 57 anni, ritornata a

inizio 2008 alla direzione di Tu, settimanale Mondadori da lei progettato nel 1999 e diretto fino al 2002. Direttrice nel tempo di ben 12 testate dei maggiori gruppi editoriali, Deimichei sta anche mettendo a punto il progetto di un settimanale che dovrebbe vedere la luce entro il 2008, nel quale coniugare utilità e piacere, rompendo parecchi schemi. Lamenta la mancanza di un punto di vista femminile sulle cose («Perché devo leggere Ferrara che scrive di aborto?») e, fosse per lei, ribalterebbe il linguaggio dei quotidiani, «vecchio bacucco». Sicuramente quello che cercherà di innovare è il linguaggio di moda: «I fotografi sono quasi tutti uomini, dettano legge e ci propongono sempre donne mezzo moribonde, arrabbiate e bellissime: se non è uno stereotipo di genere questo! È ora che la moda e la beauty diventino gioiose e leggere». Lungi dal voler generalizzare, ma alle donne riconosce velocità e capacità di ottimizzare perché «avere aperti più file ci aiuta parecchio» e mal sopporta l'abitudine tutta italiana di organizzare il tempo del lavoro manageriale al maschile. «Anche se ha degli aiuti, una donna ha voglia di tornare a casa piuttosto che indire una riunione alle 8 di sera».



l'educazione, la salute, mentre i colleghi maschi trattano temi legati a guerra, crisi internazionali ed eventi politici. Inoltre, i principali articoli dei quotidiani e le interviste di maggior rilievo continuano per lo più a portare firme maschili, indipendentemente dall'argomento trattato... Il caso delle giornaliste ci sembra particolarmente emblematico della condizione delle donne nel nostro paese: le giovani donne, sempre più istruite e professionalizzate, rappresentano ormai una componente del lavoro altamente competitiva, tanto da affollare i livelli medi e medio-alti degli uffici e dei ruoli in molti settori del mercato, anche delle redazioni giornalistiche... Effettivamente le giornaliste oggi incontrano minori difficoltà di un tempo nel farsi accettare nelle redazioni; inoltre, il trend professionale sembra indicare per il futuro una tendenza verso la riduzione delle disuguaglianze di genere nella possibilità di occupare posizioni di vertice; ciò però sembra avvenire solo entro recinti ben definiti: continua infatti ad essere difficilissimo sconfinare nei territori in forte espansione dove permane l'interesse di presenza e predominanza maschile. Allora il tempo renderà davvero giustizia alle donne superando situazioni in cui l'uguaglianza dei diritti e la parità di genere rimane più una petizione di principio verso una reale pratica da perseguire? Oppure dovremo accontentarci di "poterini" come qualcuna ha definito il potere decisionale pur acquisito nell'esercizio di un ruolo di vertice?

Ma resta il fatto che il web soddisfa la fame di sapere di tutto un po' e subito. E sarà un grosso serbatoio per le giornaliste

Ma sono le donne stesse, spesso, che si autoescludono, per ragioni ideologiche (vedi alla voce femminismo) o oggettive difficoltà pratiche, oppure sono gli uomini a trincerarsi nei loro settori di prestigio favorendo l'omologo maschile? C'è del vero in entrambi i casi. «La stampa quotidiana è un territorio ancora dominato da uomini, da loro tempi e da loro modi. Forse c'è anche da parte nostra una scelta, perché, tra orologio biologico, interessi e bisogni, per noi è una vera lotta», riflette Kicca Menoni, 62 anni, da 6 alla guida di D-la Repubblica delle Donne, che suggerisce la necessità di un mondo nuovo volto alla qualità della vita, e non a valori prettamente maschili quali carrierismo e soldi, e riconosce alle donne che lavorano una grande qualità così riassunta: dietro un uomo c'è una donna che pensa a tutta una serie di cose, dietro una donna c'è qualcuno forse a cui ha pensato lei... E poi ricorda quando spinse Daniela Hamai ad accettare la direzione de L'Espresso: «Aveva mille timori e dubbi, ma

**QUOTIDIANI DI PROVINCIA AL MASCHILE**

Testate	Giornalisti	Donne	%	Uomini	%
BresciaOggi	22	2	9,1	20	90,9
Il Cittadino di Lodi	20	3	15	17	85
Il Corriere di Como	7	0	0	7	100
La Cronaca di Cremona	35	13	37	22	63
Cronaca Qui Milano	14	4	28	10	72
L'Eco di Bergamo	64	15	23	49	77
Gazzetta di Mantova	29	7	24	22	76
Giornale d Brescia	49	6	12	43	88
La Prealpina	34	8	24	26	76
La Provincia di Como	67	18	27	49	73
La Provincia di Cremona	31	4	13	27	87
La Provincia Pavese	30	8	27	22	73
La Voce di Mantova	7	0	0	7	100
<b>Totale</b>	<b>409</b>	<b>88</b>	<b>18,3</b>	<b>321</b>	<b>81,7</b>

Fonte: editori e Medias

io le dissi che doveva farlo, per tutti noi e a tutti i costi. C'è riuscita, ma è rimasta un caso isolatissimo!», conclude Menoni.

C'è forte tradizione di direttori donne tra i settimanali e, ancor più, tra i mensili. Basti pensare a Carla Vanni, uno dei pilastri del sistema Grazia in Mondadori. O Vera Montanari, che per anni, ha tenuto

a battesimo numerose testate in Hachette Rusconi e in Mondadori. O ancora Maria Latella che ha rilanciato A-Anna, Fiorenza Vallino, direttrice di Io Donna ed Eliana Liotta alla guida di un magazine di successo come OK Salute fondato da Paolo Pietroni, in Rcs. E Silvana Giacobini, che dopo una vita in Hachette Rusconi, ha tenuto

**Carlo Verdelli**

**Gazzetta-Vanity, esperimenti per lettori unisex?**



La Gazzetta: un mondo più rosa? Alla Gazzetta dello Sport lavorano 160 giornalisti. Di questi, solo 22 sono donne. Un 14% riscato, dunque. «Io lo definisco un "pregiudizio ambientale". D'altra parte la Gazzetta è maschile per tradizione, anche se sul venduto medio registriamo un 10% di lettrici. Quindi, anche se piace di più agli uomini, non piace solo a loro», spiega Carlo Verdelli, 51 anni, direttore dal febbraio 2006 della Gazza, nonché artefice dell'ultimo restyling del quotidiano sportivo di via Solferino, che dallo scorso marzo esce formato tabloid e full color. Come già fece con enorme successo con Vanity Fair, che diresse

dal 2004 a inizio 2006, Verdelli punta a creare anche per la Gazza un pubblico trasversale «con spazi unisex come salute&benessere, con qualche astuzia che renda questo mondo più accessibile agli iniziati e con un linguaggio che non sia troppo da "bar sport"». Insomma una missione stile Vanity, ma al contrario: «Là ho fatto un giornale per donne "intelligenti" che ha conquistato anche agli uomini, offrendo solo interviste che avessero dentro una notizia e usando un linguaggio il più possibile diretto, non retorico, non gonfio. Credo», continua Verdelli, «che l'informazione vada verso un linguaggio caldo ma asessuato, un linguaggio non costruito su differenze di genere ma destinato a chi è avanti o, al contrario, a chi resta indietro». Di fronte, invece, alle ancor scarse presenze femminili ai vertici dei quotidiani, Verdelli le imputa alla difficoltà di conciliare vita privata e professionale, anche se ammette: «Le donne hanno più voglia di migliorarsi degli uomini, arrivano a dare di più. Anche nel giornalismo sportivo i primi segni di cambiamento ci sono, ma credo che, prima di una donna direttore della Gazzetta, ce ne sarà una direttore del Corriere della Sera».

a battesimo Chi di Mondadori e ancor più Diva e Donna, il femminile di Cairo Editore. Per non parlare poi di altri due mensili innovativi (pur su tematiche molto differenti fra loro) come Velvet diretto da Michela Gattermayer e Geo diretto da Fiona Diwan. Ci sono poi intere redazioni, tra i mensili, totalmente composte da donne: Insieme e Donna e Mamma, per fare alcuni esempi.

Qualcosa, in ogni caso (forse), sta cambiando. Soprattutto in Lombardia.

E se ha fatto notizia lo scorso aprile l'ingresso di una donna (Silvia Guidi), la prima, nella redazione dell'Osservatore Romano, qualcosa nei quotidiani nazionali si sta muovendo. In quelli con sede a Milano, per esempio, dove le donne con qualifiche alte non sono più così rare. È il caso del Corriere della Sera (70 giornaliste su 227), dove Barbara Stefanelli è caporedattore centrale, de Il Giorno (17 su 45), che ha Laura Fasano come vicedirettore vicario e altre 3 donne nell'ufficio centrale, de Il Giornale (14 donne su 82, pari a uno striminzito 17%), con Laura Feltre caporedattore centrale, e



## La storia delle direttrici

### Una rarità nei quotidiani nazionali

Il caso di Concita De Gregorio direttore dell'Unità ha aggiornato la scarna scheda della storia delle donne alla direzione di un quotidiano nazionale. I precedenti sono davvero pochi: il più recente riguarda il caso di un altro quotidiano politico, Il Secolo d'Italia, attualmente diretto da Flavia Perina. E andando indietro nel tempo va ricordato il tentativo (non troppo fortunato, per la verità) di Pialuisa Bianco di risollevarne le sorti dell'Indipendente nel 1994. In tempi ancor più remoti va ricordata, invece, l'esperienza di Matilde Serao al Mattino. Altro precedente significativo non in un quotidiano nazionale, ma in un quotidiano regionale è quello di Sandra Bonsanti che ha diretto il Tirreno del Gruppo Espresso dal 1996 al 2003. Piccola fucina di direttrici donna di quotidiani, quindi, il Gruppo Espresso. Il Tirreno e La Repubblica sono infatti i due quotidiani che, più di altri in Italia, hanno dato determinante apporto alla formazione di due direttrici donna sia nel caso di Sandra Bonsanti sia nel caso di Concita De Gregorio. Che al Tirreno ha lavorato otto anni prima di approdare, nel 1990, a Repubblica.

di Italia Oggi (9 su 23), con Sabina Rodi come vicedirettore. Una qualifica che si è conquistata così: «Lavorando 14 ore al giorno per 20 anni, una galera praticamente». Rodi, 40 anni, non ammette però né facili vittimismo né generalizzazioni: «Nell'accesso ai posti di potere, sono le donne che per scelta non si mettono in gara. Hanno altri interessi, altre priorità. D'altra parte, se vuoi lavorare in un quotidiano non puoi scardinare una struttura per piegarla ai tuoi tempi». E quindi? Quindi se vuoi stare al gioco, perché per Sabina una donna non è costretta a lavorare ovunque, devi fare inevitabilmente delle rinunce. «Io ho 3 cani, un marito che conta i minuti per mangiare con me, e non ho figli. Come potrei?».

E, anche se ammette che con i cosiddetti "nuovi papà" ci si è già avviati verso una redistribuzione dei

compiti familiari, riconosce agli uomini una maggiore disponibilità sul posto di lavoro («e per un quotidiano è fondamentale!»), al contrario delle donne che sono sempre in lotta per conciliare tutto. Il che, certo, qualche problema organizzativo può causarlo, ma può essere anche una risorsa. È il discorso del bicchiere mezzo pieno o mezzo vuoto. Lo sanno bene all'agenzia di stampa Reuters Italia, che vanta un organico giornalistico al 70% rosa e due donne al vertice della redazione.

Inevitabile che, tra maternità & allattamenti, ci si trovi a volte a fare il gioco delle tre tavolette per far quadrare l'organizzazione del lavoro, ma «affidabilità, sensibilità, senso del dovere delle donne sono impareggiabili», sostiene Paola Arosio, caporedattore della parte italiana dell'agenzia. Dal 1990 in


● In alto Rosanna Massarenti, direttrice di Altroconsumo. A sinistra Michela Gattermayer, fondatrice di Velvet, mensile del Gruppo L'espresso, a destra Eliana Liotta alla guida di Ok Salute, magazine Rcs.





• Da sinistra Laura Fasano, vice direttore del quotidiano Il Giorno di Milano e Tiziana Barghini, direttore dell'agenzia di stampa Reuters. In basso Sabina Rodi, vice direttore del quotidiano Italia Oggi

Reuters, 48 anni e due figli, Arosio riconosce alle donne una maggior autoironia, forse dovuta ai tanti interessi paralleli (la casa-la visita dal pediatra-il regalino per l'amichetto...) e sintetizza così: «Essere impegnate su più fronti forse fa bene. Se non schizzi e hai una certa elasticità a lavorare magari anche da casa». Dal 2007, la parte italiana della Reuters ha anche una direttrice. Meglio, un direttore. «Non mi sembra che mi tolgano niente se mi si rivolgono con il termine ma-

schile. Anzi, lo preferisco», spiega Tiziana Barghini, 46enne e madre anche lei di due figli ormai grandi, che spiega il persistere di certi stereotipi di genere in quanto specchio di una società generalmente maschilista. «Non è stato facile, certo, conciliare tutto, e ancora oggi mia figlia dice che il mio è il lavoro più brutto del mondo. D'altra parte, non puoi fare carriera se non vuoi sacrificarti e questo vale per la donna come per l'uomo». Poi, c'è sacrificio e sacrificio. Per la sua esperienza, il segreto di una donna-madre in carriera sta nel saper scendere a un compromesso: «Se hai dei figli devi saper delegare senza sensi di colpa. Se non sei capace, inevitabilmente devi fare una scelta». Già, scegliere è (quasi) sempre possibile. 

## I nomi vip

### Le direttrici delle testate con sede a Milano e in Lombardia

Ecco l'elenco, in ordine alfabetico, delle giornaliste che dirigono le testate di maggiore rilievo in Lombardia.

**QUOTIDIANI:** Fiorani Pierangela (La Provincia Pavese)

**SETTIMANALI:** Avoleo Patrizia - Dall'Orto Cipriana (Donna Moderna); Carretta Raffaella (Gioia); Damiatina Roberta (Young 18); Deimichei Marisa (Tu); De Poli Valentina (Topolino); Giacobini Silvana (Diva e Donna); Giusti Anna Maria (Intimità); Huen Silvia (Viversani & Belli); Latella Maria (Anna); Magnaschi Cristina (Confidenze); Menoni Kicca (D-La Repubblica delle Donne); Marisa Deimichei (Tu); Montanari Vera - Polla-Mattiot Nicoletta (Grazia); Morvillo Candida (Novella 2000); Mosca Monica (Gente); Rudoni Sandra (Stop); Vallino Fiorenza (Io Donna).

**MENSILI:** Alfieri Maria Cristina (Business, Food, Non Food, Punto Tech); Ambrosini Rosalia (Subito Pronto); Antonelli Antonella (Marie Claire); Bianchini Daniela (Amica); Bogoni Anna (Cosmopolitan); Bojardi Gilda (Interni); Brambilla Rosanna (Brava Casa); Brioschi Gabriella (Trenta Buone Idee); Caglioni Patrizia (La Cucina Italiana); Camozzi Giovanna (Cucina Moderna, Cucina No Problem, Sale & Pepe); Carrara Marina (Casa Facile, Casaviva); Centomo Paola (Glamour); Clerici Daniela (Arte); Corrias Alessandra (Vero Salute); Costa Angela (Cucinare Bene); Covini Valeria (Insieme); Dameno Paola (Le Stelle); De Grandis Cristina (Donna

& Mamma, Io e il mio bambino, Dolce Attesa); Del Duca Barbara (Voyage); Detassis Piera (Ciack); Diwan Fiona (Geo); Finzi Raffaella (Class); Frassoni Loredana (Goalflash); Gattermayer Michela (Velvet); Gelmi Nadia (Top Salute); Girardi Paola (V&S); Gnone Elisabetta (Barbie); Huen Silvia (Bambinisani & Belli); Jannucci Lucia (Plein Air); Leogrande Anna Martina (Di Tutto); Liotta Eliana (OK Salute); Maggioni Giuliana (Cose di Casa); Mancini Manuela (Master Meeting); Marafante Daniela (Riza Scienze); Masotti Clara (Silhouette Donna); Mattei Silvana (Burda); Matteoni Titti (Fashion); Merlini Cristina (Starbene); Mescoli Laura (Spazio Casa); Minucci Lucia (Plenari); Mojana Paola (A Tavola); Montanari Vera (Flair); Monti Ines (Sposabella); Moz Lorenza (Tuttotrasporti); Muggiani Laura (Motonautica); Nascimbene Elisa (Vogue Sposa); Peraldo Matton Livia (Elle Decor); Pujia Paola (Orologi); Rappazzo Lucia (Psychologies); Ravetta Alessandra (Prima Comunicazione); Rosa-Clot Emanuela (Gardenia); Rudoni Sandra (Rakam); Salvatori Nicoletta (TuttoTurismo); Santini Danda (Elle); Silighini Giusi (Casafacile); Sori Monica (Come Stai); Sozzani Franca (L'Uomo Vogue, Vogue Italia); Stauder Rudy (Astra); Taroni Francesca (Case da abitare); Tatsos Marina (Top Girl); Valentini Simona (Vogue Bambini); Vanni Carla (Grazia Casa); Villani Venetia (Cucina Naturale).

Fonte: Medias giugno 2008, Il grande libro della stampa Prima Comunicazione e Agenda del giornalista 2008