

NEWS

TROPPI MASCHI NEL TUO ARTICOLO?

ORA C'È IL SOFTWARE CHE TI STRIGLIA.

PERCHÉ L'UGUAGLIANZA È UN BUSINESS MILIARDARIO

TOO MANY SUITS. Troppi maschi. Che parlano, scrivono, sbandierano il loro punto di vista come se fosse l'unico degno di occupare le colonne del giornale. E così si impongono, scoraggiando le donne a fare sentire la loro voce. Non è una sintesi delle femministe contemporanee, ma il bi-

di Eleonora Bianchini

tenuti preferiti e hanno notato che in media le donne erano meno coinvolte rispetto al pubblico maschile. Perché? Trovavano il tono dei pezzi sgradevole, dato che non includeva la loro voce. Così gli analisti del giornale hanno capito che, a differenza degli uomini, le donne hanno meno tempo da dedicare

alla lettura del quotidiano – conciliare famiglia e lavoro è ancora complicato – e quando hanno chiesto loro di rappresentare il giornale come una persona non hanno avuto dubbi e hanno disegnato un uomo. Che le donne volessero allora contenuti targettizzati su di loro e per loro? No, volevano semplicemente essere considerate nei temi trattati.

OPINIONISTE CRESCONO

Un obiettivo che il *Ft* punta a raggiungere anche attraverso i bot, programmi automatici che intervengono nel sistema editoriale mentre i giornalisti scrivono il pezzo. *She said, he said* è un programma attivo da fine 2018 che avverte l'editor: non hai incluso abbastanza voci femminili nel tuo articolo, le donne sono sottorappresentate. Un alert automatico – attraverso l'analisi di nomi propri e pronomi – per aumentare le abbonate visto che le voci femminili erano soltanto il 21% del totale. Ma anche l'immagine è importante e JanetBot, un altro strumento per garantire un'equa rappresentanza, evidenzia se nella homepage ci siano troppe foto di uomini e poche di donne. Un gap che, una volta riequilibrato, ha portato a maggiori clic e a un aumento diretto della partecipazione femminile.

I risultati sono arrivati: solo da marzo ad agosto 2018 i contributi delle opinioniste sono aumentati dal 20 al 30 per cento. Non ci sono dati ufficiali sull'aumento di abbonate da quanto è stata implementata la strategia, ma per Kaplan è una >>

Il *Financial Times*, regno dell'informazione finanziaria – che insieme alla politica è tra i settori tradizionalmente più maschili – l'ha capito tra i primi nel panorama internazionale dei media. E da pioniere si è organizzato: dal 2015 ha creato un team che si occupa esclusivamente di *audience engagement*. A capo una donna, Renée Kaplan, prima nello stesso ruolo a France24. La squadra ha iniziato a studiare quali fossero i con-

FOTO: GETTY IMAGES

PARLANO SOLO I MASCHI? SEGNALALO AL FATTO.IT

Conferenze, presentazioni, eventi, tavole rotonde e talk show politici. Tutti accomunati da una cosa: chi sale sul palco o interviene nel ruolo di relatore è uomo. E la donna, se c'è, è in minoranza o relegata al ruolo di relatrice. Ilfattoquotidiano.it vuole raccontare anche per immagini i "manel" in Italia, cioè i panel dominati dagli uomini. Donne o uomini che siate, immortalateli al tavolo intorno al quale siedono, fate uno screenshot da mobile o da pc o una foto allo schermo e mandateceli a tuttimaschi@ilfattoquotidiano.it. Li pubblicheremo sul sito. Spesso una foto è più efficace delle parole

questione di logica. Più partecipazione e più clic da parte delle lettrici, significa più abbonamenti.

Il *Financial Times* non è il solo a cogliere gli effetti economici della parità di genere: anche il *New York Times*, spiega a *Fq Millennium* la responsabile della comunicazione Ari Isaacman Bevacqua, «sta sperimentando alcuni strumenti per capire se rispettiamo la parità di genere nella copertura delle notizie». Un lavoro che «è in fase di sviluppo, quindi non abbiamo ancora informazioni da condividere». L'onda lunga della parità è arrivata anche alla Bbc che a maggio ha diffuso i risultati del suo *50:50 Project*, piano *ad hoc* per arrivare al 50% di voci femminili tra giornalisti, analisti, commentatori e accademici. A un mese dall'avvio, solo il 26% degli show monitorati aveva raggiunto il target, ma la cifra è più che raddoppiata (57%) ad aprile 2019.

Risultati centrati persino nelle trasmissioni sportive e che non sono passati inosservati: più di un terzo del pubblico ha notato una maggiore presenza femminile rispetto a un anno fa e un quinto delle ascoltatrici ha dichiarato di seguire i programmi più volentieri. «Un paio di volte abbiamo organizzato *panel* di sole

donne nei programmi politici – ha detto Miranda Holt, assistant editor consapevole che la politica sia un “ambiente dominato dagli uomini” – e abbiamo avuto ottimi riscontri dagli spettatori sui social media». Ma anche i partiti hanno reagito positivamente «e sono stati più creativi nello scegliere chi mandare in onda». Tasselli che segnano la strada verso il traguardo che il servizio pubblico britannico si è prefissato per il 2020: quello di arrivare trasversalmente alla parità di voci in tv e radio «*from drama to news*». E l'ampliamento della platea femminile si traduce in quel successo economico che delinea l'altra faccia della medaglia della parità. Un'intuizione arrivata anche a Hollywood. Tutto è partito da Geena Davis, attrice premio Oscar e protagonista di *Thelma e Louise*, che dal 2004 ha deciso di occuparsi di uguaglianza di genere nel mondo del cinema. Mentre guardava la tv con sua figlia, che allora aveva due anni, si è accorta che i personaggi che contavano erano tutti maschi (leggi a pag. 40). Che le donne erano stereotipate, legate a modelli di ruolo predefiniti, mai rappresentate nelle professioni cosiddette Stem (scienza, tecnologia, ingegneria e matematica). Nessuna scienziata, ma neanche nessuna poliziotta, tutti lavori considerati “da uomini”.

SE LO VEDI LO FAI

Da lì è nato il suo Geena Davis Institute on Gender in Media (seejane.org), unico ente di ricerca no profit del settore, che punta a «educare e influenzare chi crea contenuti», ma anche a rendere consapevole il pubblico «dell'importanza di eliminare pregiudizi inconsapevoli e creare modelli di protagoniste forti nell'intrattenimento e nei media che hanno un impatto sui bambini fino agli 11 anni». *If she can see it, she can be it*, si legge sul sito, perché dare spazio alle >>

DAL FINANCIAL TIMES
AI PRODUTTORI DI AUTO
LE AZIENDE
INIZIANO
A CAPIRE
CHE LE DONNE
GUADAGNANO E DECIDONO
SEMPRE DI PIÙ. MA SONO
TRASCURATE DA INFORMAZIONE
E PUBBLICITÀ. IL CASO ESTREMO
DEI DIBATTITI TUTTI AL MASCHILE



EU PANEL WATCH

3,4% di Lgbtq e il 19% che ha qualche tipo di disabilità. Dai dati che abbiamo raccolto, però, l'urgenza della parità è dettata anche da ragioni di business», continua Di Nonno. «In un nostro recente studio abbiamo visto che i film con donne protagoniste nel 2017 hanno incassato il 55% in più rispetto al 2007», passando in media da 44,3 a 80,1 milioni di dollari. La tendenza dei film con protagonisti uomini a incassare di più «si è capovolta nel 2016, quando hanno guadagnato in media 94,3 milioni di dollari contro gli 88 dei *male leads*. Trend che si è mantenuto anche l'anno dopo».

La strada però è ancora lunga, specie se parliamo di visibilità: nei film che nel 2015 hanno vinto l'Oscar, per esempio,

manels, ovvero *male panels*: incontri che non includono donne relatrici. Spopolano dalle università alle istituzioni europee, tanto che proprio a Bruxelles è nato Eu Panel Watch, per diffondere la cultura della rappresentanza politica e della partecipazione di donne e minoranze.

DI POCHE PAROLE

Nell'ultimo report, che esamina conferenze a tema politico che si sono tenute a Bruxelles nel 2018, su 1563 relatori solo un terzo era donna. E il 26% dei panel era *manel*. Contro il 4% di dibattiti fra sole donne, che però per due terzi affrontavano temi legati alle questioni di genere. «Chi contribuisce ai dibattiti come relatore può influenzare le politiche in molti settori – si legge nel dossier di Eu >>

FOTO: LAPRESSE

Panel Watch, che in un form pubblicato sul sito permette di segnalare “*pale, stale and male policy debates*”, dibattiti politici “scialbi, datati e maschili” –. Quando un segmento della popolazione è rappresentato in misura eccessiva, sentiamo solo parte della storia».

Un tema molto sentito anche da Eleonora Voltolina, direttrice della *Repubblica degli Stagisti*, che via social ha segnalato più volte alcuni *manel* italiani. «Quando vedo che la composizione comprende poche donne o addirittura nessuna, scrivo agli organizzatori. Spesso ricevo una risposta, ma difficilmente arriva da chi ha deciso la composizione del tavolo dei relatori. Chiedo che passi il messaggio in modo da generare dibattito e coinvolgere, potrebbe diventare una buona pratica. Una volta ero stata invitata a un convegno, ma ero l'unica don-

na. Mi sentivo a disagio. Allora ho contribuito a cambiare la platea dei relatori». L'equilibrio di genere è una priorità anche della sua testata, «che i giornalisti sono caldamente invitati a rispettare». Per la visibilità delle donne c'è ancora molto da fare in Italia, «anche se la presenza di figure come Samantha Cristoforetti e Fabiola Gianotti sta cambiando la percezione anche sulle professioni scientifiche e tecnologiche».

A dare un segnale in questo senso è stata anche Mariya Gabriel, già commissaria Ue per l'Economia e la società digitali, che con la campagna “No Women No Panel” si batte per la presenza di almeno due donne negli eventi che si occupano di digitale. «La visibilità pubblica consente una competizione più sana per i posti di potere. E ricordiamoci anche che gli uomini che vengono invitati, >>

FOTO: ANSA



anche nei nostri talk show, spesso non brillano per competenza. È un discorso causa-effetto – osserva Voltolina –. Se inseriamo donne nei panel diamo a tutte le altre, che magari non hanno ambizioni di potere, un segnale perché possano vedersi anche loro come donne manager, lavoratrici, in posizioni di rilievo. Ci sono dati che dimostrano come una equa rappresentanza porti ricchezza e punti di pil». E la visibilità costruisce un immaginario collettivo potente rispetto alla tradizionale subordinazione delle donne rispetto a posizioni di potere. «Sono stimolate a investire nelle loro capacità, a intraprendere studi “Stem” e a non molare il lavoro se diventano mamme. Credono di più in loro stesse e questo ha risvolti economici importanti. Per non parlare della *diversity* in azienda che genera performance migliori».

AI POSTI DI COMANDO

I dati sono chiari: secondo Eige, istituto europeo per l'uguaglianza di genere, le politiche per favorirla impattano pesantemente su ricchezza e crescita. I miglioramenti nell'equilibrio di genere in Ue possono portare entro il 2050 a un 80% di occupati e occupate (+0,5-0,8% entro il 2030 e +2,1-3,5% entro il 2050), fino a 10,5 milioni di nuovi posti di lavoro (ambosessi) e a un aumento del 10% del pil procapite. Tutto possibile con un maggiore accesso delle donne alle discipline scientifiche, tecnologiche e matematiche e al mercato del lavoro, con relativa riduzione della povertà, che colpisce più loro degli uomini «a causa delle ridotte prospettive occupazionali e retributive».

Per fare un paragone, secondo uno studio della Commissione Ue «i miglioramenti dei livelli di istruzione tra gli Stati membri favorirebbero un aumento del pil dell'Ue del 2,2% nel 2050, valore che è molto più basso rispetto all'impatto

previsto per i miglioramenti dell'uguaglianza di genere». Il risultato sarebbe un'Europa più competitiva sui mercati internazionali e «in grado di produrre più prodotti e servizi anche a livello interno», con un aumento delle esportazioni (1,6-2,3%) e calo delle importazioni (da 0,4 a 0,7%) entro il 2050.

Per l'Italia, la strada è ancora lunga: il report del World Economic Forum sottolinea che da noi sono solo il 27,5% le donne che ricoprono posizioni apicali e il reddito medio di una donna è pari al 57% di quello di un uomo. Una cifra che in Francia è del 72%. La prova che parità significa più ricchezza – specie per i Paesi che partono da condizioni di maggiori disuguaglianze – emerge chiaramente anche dal dossier dell'Onu, dove l'Ilo (Organizzazione internazionale del lavoro) ha stimato che una diminuzione del 25% delle disuguaglianze nell'accesso al mondo del lavoro è in grado di generare un aumento del pil globale del 3,9% cioè di 5.800 miliardi di dollari. Un aumento del benessere che, in potenza, genera un aumento del gettito fiscale di 1.500 miliardi su scala mondiale.

Sul tema della parità interviene anche la Banca mondiale, secondo cui le ragazze che non accedono all'istruzione secondaria equivalgono a un danno tra i 15 mila e i 30 mila miliardi di dollari.

«In Italia c'è un forte aumento dell'istruzione che non corrisponde però a una maggiore partecipazione al mondo del lavoro, visto che lavora soltanto una donna su due tra i 15 e i 64 anni», afferma Alessandra Casarico, docente di Scienza delle finanze della Bocconi ed esperta di economia di genere. Nelle imprese, però, il dibattito per promuovere una maggiore *diversity* è stato avviato da tempo. «Nel 2016 è stato introdotto il *non financial report*, obbligatorio solo per le grandi aziende, che include anche aspetti della >>

IN EUROPA FAVORIRE LE PARI
OPPORTUNITÀ PORTEREBBE
10,5 MILIONI
DI POSTI
DI LAVORO
(AMBOSESSI)
IN PIÙ ENTRO IL 2050,
E UN AUMENTO DEL PIL
PRO CAPITE DEL 10%.
IL MODELLO “ASTROSAMANTHA”

“NELLE AZIENDE
LA DIVERSITÀ PAGA, UN
MANAGEMENT
DI SOLI UOMINI
PERDE
DI VISTA
ASPETTI FONDAMENTALI.
PERCHÉ L'ALTRA METÀ
DELLA POPOLAZIONE DECIDE
IL 58% DEGLI ACQUISTI”

FOTO: GETTY IMAGES

parità di genere, tra cui il congedo parentale o il numero di donne alle posizioni di vertice. A differenza del Regno Unito non è vincolante, ma è un documento importante. E più i dati sono trasparenti più è possibile vedere i vantaggi e studiare azioni efficaci. Non va così invece nelle piccole imprese, dove il problema di una sostituzione per maternità è più sentito del tema della parità».

Dal punto di vista aziendale, poi, le donne sono diventate anche importanti attrici economiche, visto l'aumento del loro potere di acquisto. «È un aspetto che è tenuto in grande considerazione dalle imprese oggi, dato anche da una riduzione del gap salariale nel corso degli anni. Guardando ai dipendenti del settore privato, per esempio, la differenza oggi è solo del 20% mentre Eurostat registra nel complesso un gap del 5,3%. È un numero basso, certo, ma in Italia le donne dal potenziale salariale ridotto spesso preferiscono non entrare nemmeno nel mercato del lavoro». La ricchezza delle donne, poi, ha rimodulato anche il loro peso in ambito familiare «perché rispetto al passato hanno più potere di contrattazione e oggi, se lavorano, contribuiscono sensibilmente al reddito».

Anche per questo sono diventate “interessanti” per il mondo del business: sono «le prime consumatrici della famiglia e sovrintendono a molte scelte d'acquisto e non solo alimentari», spiega Enrico Giovannini, già presidente Istat che ha fondato Asvis, per diffondere l'Agenda 2020 dell'Onu per lo sviluppo sostenibile. «Anche mercati che prima si rivolgevano soltanto agli uomini ora hanno deciso di includere le donne. Pensiamo alle auto. Le pubblicità sulle automobili oggi non evidenziano soltanto le caratteristiche tradizionalmente associate al gusto maschile, come velocità e forza. Oggi puntano anche su elementi come il

piacere della guida, la gestione dell'impatto, il silenzio dell'abitacolo. Caratteristiche che interessano di più a un pubblico femminile».

Oltre al settore auto, «c'è anche quello della domotica: per realizzare prodotti appetibili e di qualità, deve inevitabilmente considerare le donne». In Italia, però, abbiamo un ritardo sostanziale nelle discipline “Stem” che non si traduce soltanto in un mancato accesso del mondo del lavoro, «ma anche nell'implementazione di nuove tecnologie che non vengono formulate in modo inclusivo. E potrebbero anche ampliare il *digital divide*». La buona notizia, aggiunge Giovannini, è che «per le giovani generazioni il gap è molto ridotto».

TECNOLOGIA A SENSO UNICO

A toccare con mano i vantaggi della diversità è anche il Winning Women Institute, impegnato nella certificazione delle aziende virtuose nell'uguaglianza di genere. Al vertice c'è un uomo, scelta che potrebbe sembrare contraddittoria, ma non lo è. «Non siamo una società per donne, ma a favore delle pari opportunità, che è positiva anche per gli uomini – chiarisce il presidente Gambardella –. La diversità è fondamentale per creare un team di successo e fare profitto».

Lo dimostrano le ricerche: con l'equilibrio di genere «i risultati possono migliorare dal 10 al 25%. Teniamo presente anche che il 58% degli atti d'acquisto è deciso dalle donne, quindi un management di soli uomini perde di vista aspetti fondamentali». Nonostante la legge sulle quote rosa, «l'Italia a oggi è molto arretrata sulla rappresentanza femminile ai vertici aziendali e sul *gender pay gap*. Secondo i dati che ricaviamo dalle aziende, considerando il totale delle remunerazioni e il ruolo ricoperto, le donne guadagnano dal 15 al 30% in meno degli uomini. Ci sono società, per >>

esempio nel settore *high tech*, che vorrebbero assumere donne, ma dicono di avere difficoltà a trovarle. Poi, quando le trovano, le pagano meno degli uomini». Per determinare chi è virtuoso, oltre allo stipendio, «è importante guardare anche al trattamento della maternità e alla formazione. Le multinazionali, avendo esperienza in tante parti del mondo, hanno una visione più ampia, col risultato che sono quelle più evolute rispetto all'inclusione e alla diversità».

Nel loro modello di valutazione per le aziende virtuose, il Winning Women Institute si è domandato se un'azienda di servizi, dove sono impiegate più donne, dovesse avere standard diversi, ad esempio, rispetto a una metalmeccanica, che notoriamente ha in maggioranza dipendenti maschi. «Abbiamo concluso che non esistono mestieri per donne o per uomini. Quelli in cui era richiesta la forza fisica adesso sono in gran parte automatizzati quindi con automazione e robot

vengono abbattute molte barriere di genere. Ci sono pochissimi lavori al mondo solo maschili o solo femminili. Molte volte dipende solo da noi, dai nostri pregiudizi e da come vediamo il mondo». Per Gambardella il nodo è uno solo: «Creare pari opportunità. Se anche alle donne vengono date, non hanno problemi a raggiungere il vertice. Tutto sta nelle *policy*, nei criteri di selezione, nel merito, nelle agevolazioni per la maternità. Se un'azienda crea queste condizioni, le donne crescono in automatico. La logica di promuovere sempre gli uomini è legata alla paura, al timore di rischiare ad assumere una donna perché potrebbe andare in maternità». E ovviamente, sottolinea, favorire l'ambiente ideale «significa anche non fissare riunioni importanti alle sette di sera, orario in cui di solito chi è genitore vorrebbe essere a casa. Nelle aziende che hanno buone *policy*, le donne non devono fare altro che essere se stesse».

M

