

### Premessa

L'indagine, commissionata all'Osservatorio di Pavia a seguito di procedura di gara, è finalizzata ad analizzare la corretta rappresentazione femminile nella nostra offerta televisiva così come richiesto dall'art.2, comma 7 del Contratto di Servizio 2010-2012 attualmente in vigore.

Nel complesso sono state analizzate 777 trasmissioni di cui 179 episodi di fiction e 598 programmi di altro genere, in onda nei periodi gennaio-giugno e settembre-dicembre 2014 sulle reti generaliste e specializzate tra le 06:00 e le 02:00.

Rispetto al monitoraggio realizzato nel 2013 è stato significativamente incrementato il campione dei programmi analizzati (+50%) e sono stati ampliati il periodo, la fascia oraria e il numero dei canali oggetto d'indagine. Per tale motivo il confronto con l'indagine 2013 non è statisticamente significativo e pertanto è proposto solo su alcuni indicatori generali.

In via sperimentale, inoltre, sono stati analizzati 207 spot pubblicitari trasmessi sulle reti generaliste il 5 maggio e il 5 novembre 2014.

Il report verrà reso pubblico e inviato alle Istituzioni competenti.

### Principali evidenze del monitoraggio

Nel 95% dei programmi analizzati è stata riscontrata una rappresentazione dignitosa e rispettosa delle donne.

Nel 12% dei casi, sono stati trattati temi legati alle questioni femminili, alle pari opportunità e ai problemi di disuguaglianza.

Tra le aree di miglioramento si individuano il protagonismo complessivo delle donne nei programmi, il superamento delle rappresentazioni stereotipate (rilevate nel 13% dei programmi analizzati) e, più in generale, una minore rappresentazione delle donne rispetto agli uomini.

Su un totale di 18.436 persone e 1.251 personaggi rilevati, infatti, le donne rappresentano il 34% del totale (32% nel 2013), sebbene con differenze significative a seconda dei ruoli e dei generi considerati.

Per quanto riguarda i ruoli:

- a livello di ruoli interni (conduttori, giornalisti e altri professionisti nel cast e nella redazione dei programmi) le donne raggiungono il 41% (su un totale di 3.576 persone);
- a livello di ruoli esterni (persone che fanno notizia, intervistate, ospiti, ritratte e così via), sono il 32% (su un totale di 14.860 persone);
- fra i personaggi delle fiction, le donne costituiscono il 42% (su un totale di 1.251 personaggi), valore stabile rispetto al 2013.

Per quanto riguarda i generi:

- TG e programmi di approfondimento danno ampia visibilità alle professioniste (conduttrici, giornaliste e così via), ma rappresentano poco l'universo femminile: le donne faticano a fare notizia, a essere intervistate e ospitate, specialmente nelle funzioni più autorevoli dell'esperto e del portavoce (di partiti, enti, associazioni, etc.);

- i programmi di attualità e servizio sono più aperti alla gente comune e rappresentano maggiormente l'universo femminile, indipendentemente dalla quota delle professioniste nel cast o in redazione (maggiore nei programmi di servizio, minore in quelli di attualità);
- i programmi di intrattenimento registrano una buona presenza femminile, a livello sia di ruoli interni che esterni (in entrambi i casi pari al 40%);
- i programmi musicali hanno un volto più maschile, includendo una donna ogni due uomini, sia fra il cast, sia fra musicisti e altri artisti ospiti, intervistati, ritratti e via dicendo;
- lo sport è un presidio maschile con il 18% di donne fra conduttori, esperti e altri professionisti nel cast, e il 10% di donne fra le persone di cui si parla, intervistate, ospiti o altro;
- per quanto riguarda il profilo delle donne nei programmi non-fiction, tutti i generi hanno registrato una maggiore presenza femminile fra le persone under 50 e una netta prevalenza di sobrietà nell'esibizione del corpo. Solo in alcuni programmi di intrattenimento e musicali sono stati registrate esibizioni seducenti o provocanti;
- nelle fiction (di produzione nazionale e d'importazione) i personaggi femminili sono il 42% del totale e, in termini relativi, sono più frequentemente protagonisti o co-protagonisti rispetto agli uomini. Una donna su due svolge un'attività lavorativa, sebbene nel confronto con gli uomini sia più frequente la rappresentazione del suo status familiare o affettivo relazionale. Le donne si caratterizzano sul fronte dell'innovazione, per tratti di dinamismo e forza, da un lato, di tranquillità, dall'altro, e si contraddistinguono dagli uomini per trasparenza e maggiore lealtà; infine aderiscono anzitutto ai valori dell'amore, della famiglia, dell'amicizia ma anche al valore della libertà, una novità, e un segno di modernità e cambiamento interessante nei ritratti di donna delle fiction proposte al pubblico.

La comparazione fra le tre reti generaliste, sui programmi non-fiction, ha messo in evidenza alcune differenze: Rai 1 ha un buon livello di inclusione delle donne, prossime al 50% sia a livello di ruoli interni, sia a livello di ruoli esterni; Rai 2 è l'emittente dal volto più maschile; Rai 3 è caratterizzata dalla presenza di molte donne fra gli interni e meno fra gli esterni.

Per quanto riguarda le fasce orarie, le trasmissioni che danno più spazio alle donne sono quelle della mattina e del pomeriggio.

Infine, l'analisi sperimentale realizzata sui 207 spot pubblicitari ha rilevato un sostanziale rispetto delle donne e della loro dignità, fatta eccezione per 6 spot.

Le donne nella pubblicità sono molto presenti (45% dei protagonisti), tuttavia in 1 spot su 5 sono rappresentate in modo stereotipato.

# MONITORAGGIO SULLA RAPPRESENTAZIONE FEMMINILE IN TV

Anno 2014

Report

*Febbraio 2015*

# INDICE DEL REPORT

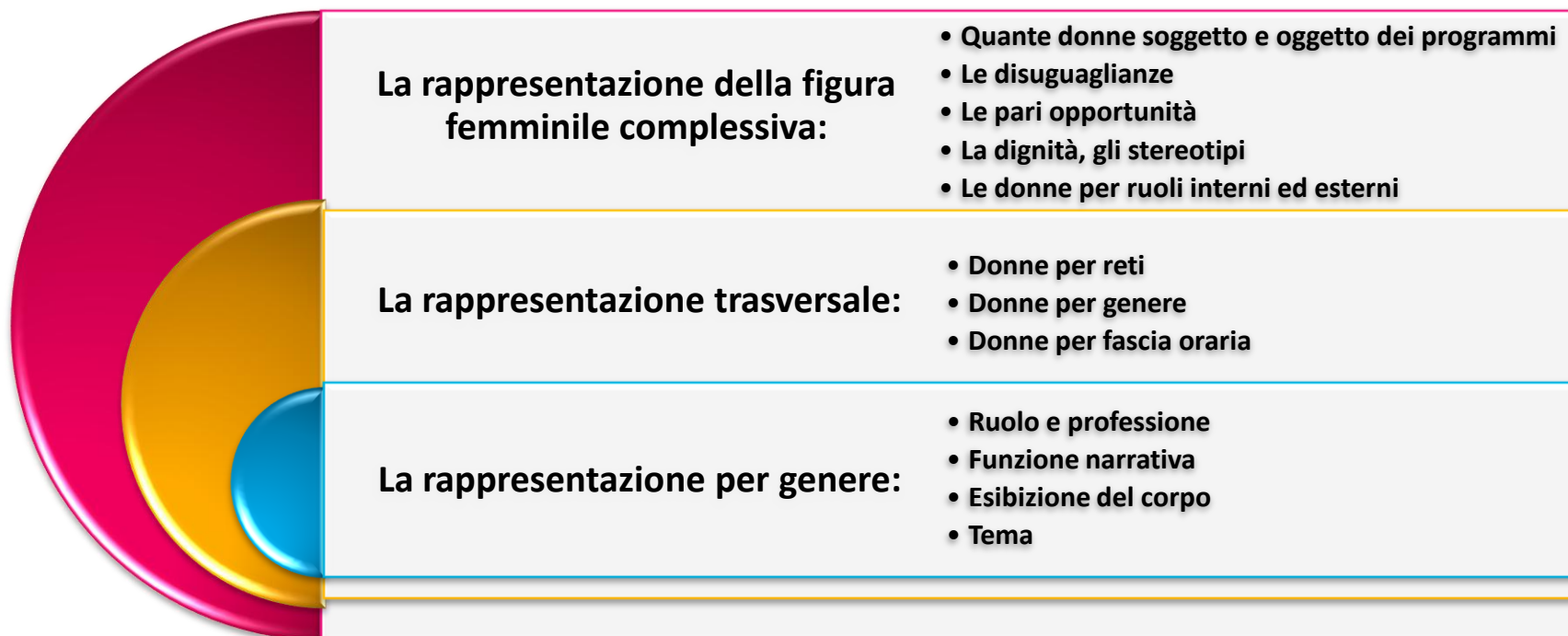
1.	CONTESTO E OBIETTIVI	3
2.	CAMPIONE E METODOLOGIA DI ANALISI: 2014 vs 2013	4
3.	LETTURA COMPARATIVA DEI RISULTATI: 2014 vs 2013	5
4.	PRINCIPALI EVIDENZE	6
5.	RISULTATI DEL MONITORAGGIO	9
	5.1 LA RAPPRESENTAZIONE FEMMINILE COMPLESSIVA	10
	5.2 LA PRESENZA DELLE DONNE NEI PROGRAMMI	15
6.	FOCUS SUI PROGRAMMI NON-FICTION	19
	6.1 LE DONNE PER RETE (SOLO GENERALISTE)	20
	6.2 LE DONNE PER GENERE TV	23
	6.3 LE DONNE PER FASCIA ORARIA	24
7.	APPROFONDIMENTO PER GENERE TV	25
	7.1 LE DONNE NEI TELEGIORNALI	26
	7.2 LE DONNE NEI PROGRAMMI DI APPROFONDIMENTO INFORMATIVO	32
	7.3 LE DONNE NEI PROGRAMMI DI ATTUALITÀ	39
	7.4 LE DONNE NEI PROGRAMMI DI CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE	46
	7.5 LE DONNE NEI PROGRAMMI DI SERVIZIO	53
	7.6 LE DONNE NEI PROGRAMMI DI INTRATTENIMENTO	60
	7.7 LE DONNE NEI PROGRAMMI MUSICALI	65
	7.8 LE DONNE NEI PROGRAMMI DI SPORT	70
	7.9 LE DONNE NELLE FICTION	76
8.	FOCUS SUGLI SPOT PUBBLICITARI	88
	ALLEGATI	97

# 1. CONTESTO E OBIETTIVI

**Contratto di servizio 2010-2012 - Articolo 2, comma 7:**

**“La Rai opera un monitoraggio, con produzione di idonea reportistica annuale, che consenta di verificare il rispetto circa le pari opportunità nonché la corretta rappresentazione della dignità della persona nella programmazione complessiva, con particolare riferimento alla distorta rappresentazione della figura femminile e di promuoverne un'immagine reale e non stereotipata”.**

Per centrare questi obiettivi è stato predisposto un report strutturato nelle seguenti aree di analisi:



**Nota: il genere FICTION include telefilm, tv movie e serie d'acquisto**

## 2. CAMPIONE E METODOLOGIA DI ANALISI: 2014 vs 2013

*La scelta dei programmi da analizzare si è basata su criteri obiettivi al fine di coprire tutti i generi e tutte le fasce orarie.*

### 2014

Analisi del contenuto di:

**598 TRASMISSIONI NON-FICTION**

**179 EPISODI DI FICTION (105 TITOLI)**

**207 SPOT** pubblicitari

in onda nei due periodi:

gennaio - giugno 2014

settembre - dicembre 2014

dalle ore **06:00** alle ore **02:00**



### 2013

Analisi del contenuto di:

**408 TRASMISSIONI NON-FICTION**

**110 EPISODI DI FICTION (31 TITOLI)**

in onda nelle due settimane campione:

12-18 maggio 2013

06-12 ottobre 2013

dalle ore **15:00** alle ore **01:00**



### 3. LETTURA COMPARATIVA DEI RISULTATI 2014 - 2013

*La comparazione tra i dati dei due periodi non ha validità statistica a causa delle differenze di campionamento tra le due indagini .*

Presenza complessiva delle donne nei **programmi non fiction**



- 2014: **34%**
- 2013: **32%**



Presenza delle donne nella **fiction**



- 2014: **42%**
- 2013: **42%**



**Rappresentazione  
dignitosa e rispettosa  
delle donne:**

- **nel 95% dei casi**, con l'eccezione riscontrata in 39 puntate.

**Questioni femminili,  
pari opportunità,  
problemi di  
disuguaglianza:**

- sono pienamente entrate nell'agenda dei programmi e nelle fiction trasmesse dalla Rai, essendo state rilevate nel **12%** del campione.

**Principali  
elementi critici  
rilevati:**

- le **donne** sono **raramente centrali** nei programmi che risultano per lo più sbilanciati a favore del protagonismo maschile;
- le **donne** sono **ritratte in modo stereotipato nel 13%** dei programmi analizzati;
- le **donne** sono **presenti meno degli uomini**: nel cast dei programmi raggiungono comunque il 41%, mentre fra le persone ospiti, intervistate e ritratte (ruoli esterni) raggiungono solo il 32%; infine, fra i personaggi delle fiction sono il 42%;
- l'unico ruolo esterno in cui la rappresentanza femminile raggiunge e supera il 50% è quello del **pubblico** che, in studio o da casa, partecipa attivamente alle trasmissioni. Un ruolo però poco frequente.



### RETI

- **Buon livello di inclusione delle donne** (interne ed esterne) **nella programmazione di Rai 1 con percentuali femminili prossime al 50%**; Rai 2 è la più maschile; Rai 3 mostra un certo squilibrio, con molte donne nei ruoli interni ma poche in quelli esterni.

### FASCE DI ETÀ

- **Rilevante presenza femminile**, soprattutto nei ruoli interni ma anche in quelli esterni, nelle **fasce di età più giovani** (fino ai 49 anni) con una drastica riduzione nelle fasce più mature.

### GENERI

- **Numerose le giornaliste nei TG**, così come **le professioniste** nei programmi di **Servizio: in entrambi i casi superano il 50%**.
- Per quanto riguarda ospiti, intervistate, ritratte in video e così via (ruoli esterni) i generi più inclusivi per le donne sono **Servizio e Intrattenimento**, dove le presenze femminili raggiungono rispettivamente **il 42% e il 40%**.
- Molto **bassa** la presenza **nei programmi Musicali e di Sport**.

### FASCE ORARIE

- Le trasmissioni della **mattina** e del **pomeriggio** sono le più inclusive per le donne.

(\*) Comparazione circoscritta ai programmi non-fiction delle 3 reti generaliste

### TG e Approfondimento

- Accordano un' **ampia visibilità alle professioniste** (giornaliste, conduttrici, etc.), ma rappresentano poco l'universo femminile: le donne **faticano a fare notizia**, a essere intervistate e ospitate, specialmente nelle funzioni più autorevoli (esperte, portavoce).

### Attualità e Servizio

- Sono i generi più aperti alla gente comune e **rappresentano maggiormente l'universo femminile**, indipendentemente dal numero di professioniste nel cast (numerose nei programmi di Servizio, meno in quelli di Attualità).

### Intrattenimento

- Accorda **ampia visibilità** alle donne (40%) anche come protagoniste (41%).

### Fiction

- **Rappresentano diversi modelli femminili**, con alcune caratteristiche (di genere) distintive rispetto agli uomini: le donne sono più giovani, lavorano di meno, hanno prevalentemente uno status familiare o affettivo relazionale, aderiscono anzitutto ai valori dell'amore, della famiglia, dell'amicizia e della **libertà**, un valore quest'ultimo che rappresenta **una novità**, nonché un segno di modernità e cambiamento interessante nel panorama della fiction. Infine, le donne della fiction si caratterizzano i per tratti di dinamismo e forza, da un lato, e di tranquillità, dall'altro e si contraddistinguono dagli uomini per trasparenza e maggiore lealtà.

### Esibizione del corpo

- **Prevalentemente sobria**, con l'eccezione dei programmi di intrattenimento e musicali dove le donne si propongono con maggior frequenza in modo seduttivo, talvolta provocante.

## 5. RISULTATI DEL MONITORAGGIO



I programmi incentrati sulle donne sono poco meno della metà di quelli focalizzati sugli uomini.

56% i programmi incentrati su persone di ambo i sessi



14% i programmi incentrati su donne



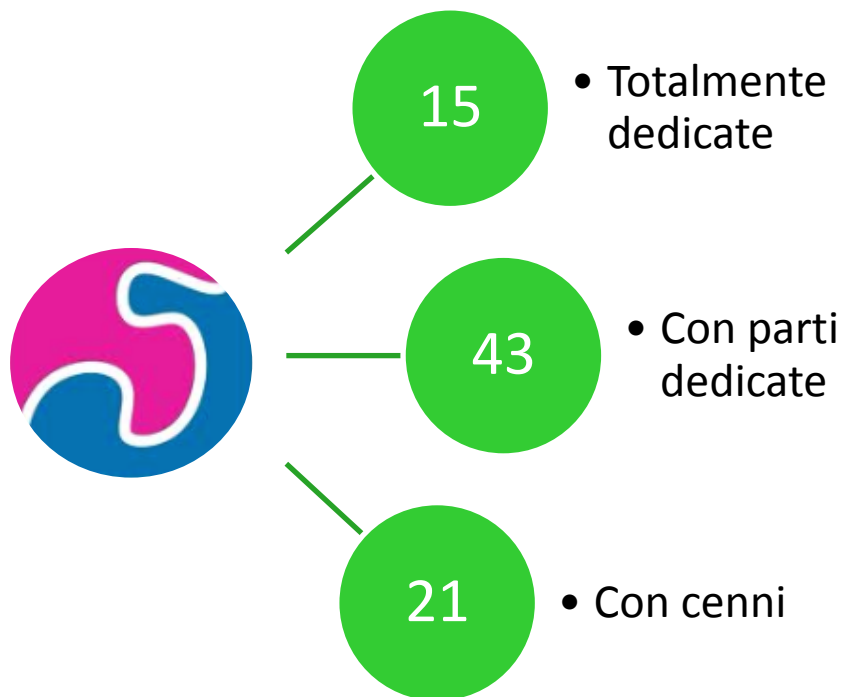
30% i programmi incentrati su uomini

Base\*: 703 programmi

\* 598 puntate di trasmissioni non-fiction più 105 titoli di fiction (indipendentemente dal numero delle puntate analizzate)

Le questioni di genere e pari opportunità sono entrate nell'agenda dei programmi e nelle storie delle fiction.

**79 trasmissioni e fiction**  
pertinenti  
questioni femminili e di pari  
opportunità

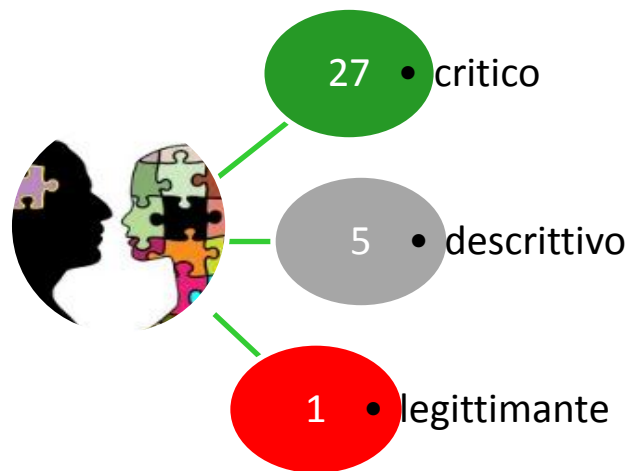


Base: 703 programmi

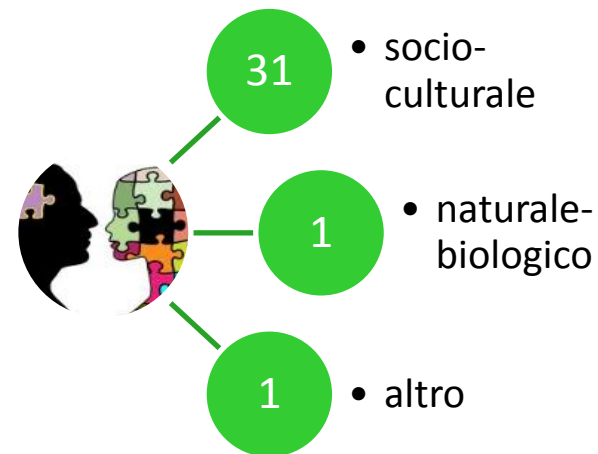
In alcune trasmissioni e fiction si parla di disuguaglianze di genere, prevalentemente con intento critico.

33 trasmissioni e fiction  
hanno parlato di **disuguaglianze di genere**

con intento



come fenomeno



Base: 703 programmi

Il monitoraggio ha rilevato una prevalenza di programmi rispettosi delle donne e della loro dignità. Tuttavia si è registrato qualche caso critico.



**Rispetto in 664 programmi (95%)**



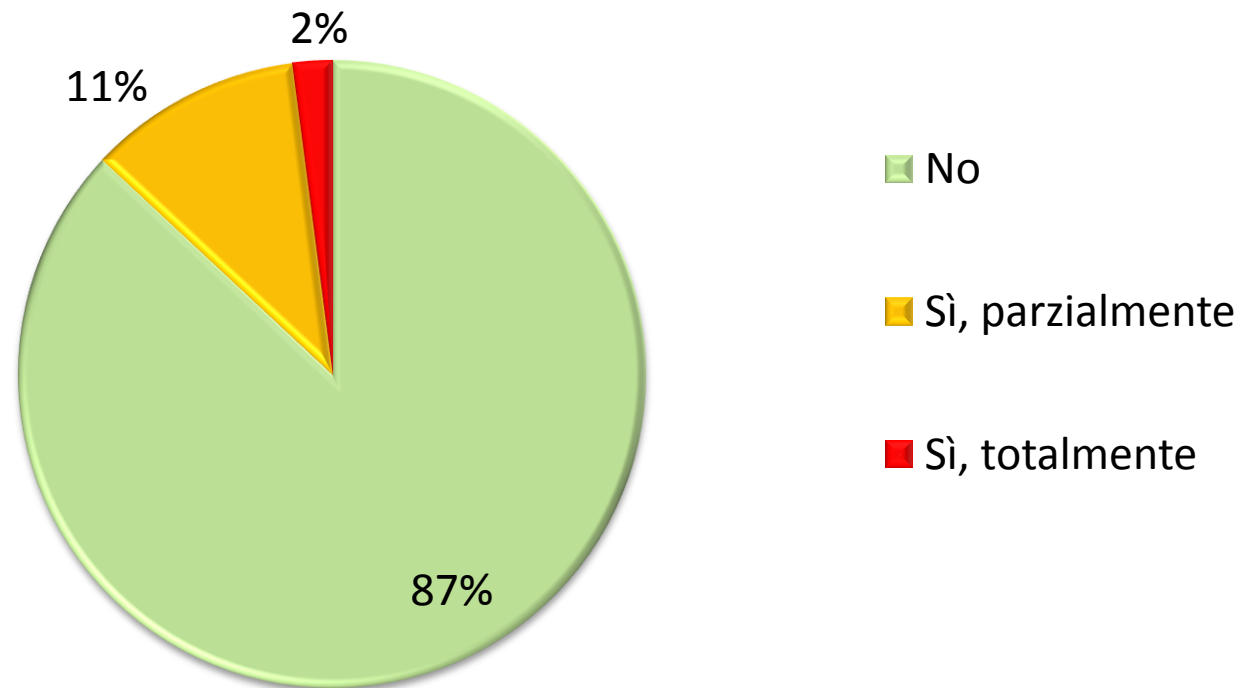
**Criticità in 39 programmi (5%):**

- immagine fuorviante 20
- offese 17
- dignità violata 16
- volgarità 19

Base: 703 programmi

Non è presente alcuno stereotipo sessista nell'87% dei programmi

### Ricorrenza di stereotipi sessisti nei programmi



Base: 703 programmi



Su 18.436 persone e 1.251 personaggi rilevati, il 34% è di sesso femminile: percentuale che varia a seconda dei ruoli e dei generi TV considerati.

### PROGRAMMI NON-FICTION

#### RUOLI INTERNI



**Donne 41%**

fra i 3.576 professionisti, conduttori, giornalisti, artisti e altri professionisti in video o in voce

#### RUOLI ESTERNI



**Donne 32%**

fra i 14.860 newsmaker, ospiti, intervistati, partecipanti ai programmi con svariate funzioni

### FICTION

**Donne 42%**

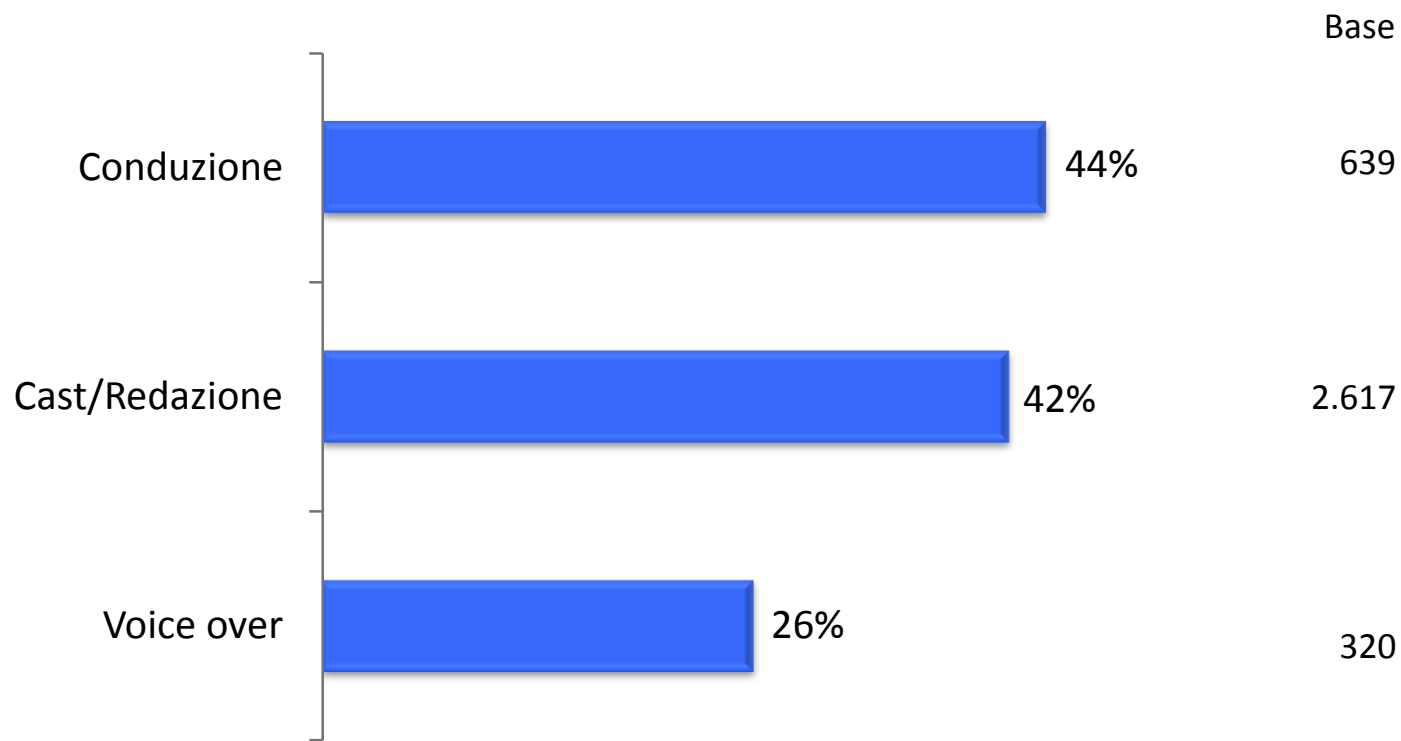
su 1.251 personaggi





### PROGRAMMI NON-FICTION

RUOLI INTERNI (media donne: 41%)

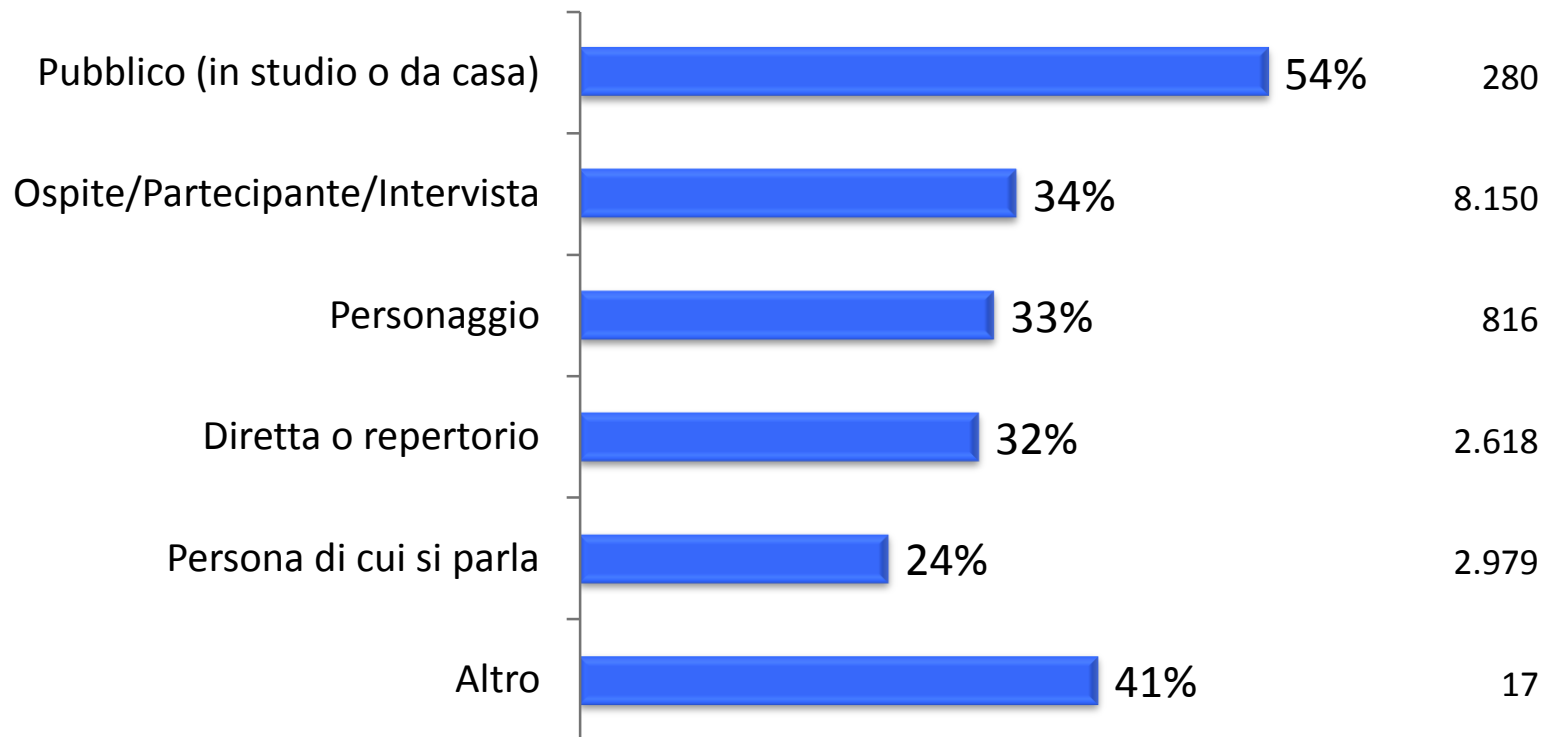




## PROGRAMMI NON-FICTION

### RUOLI ESTERNI (media donne: 32%)

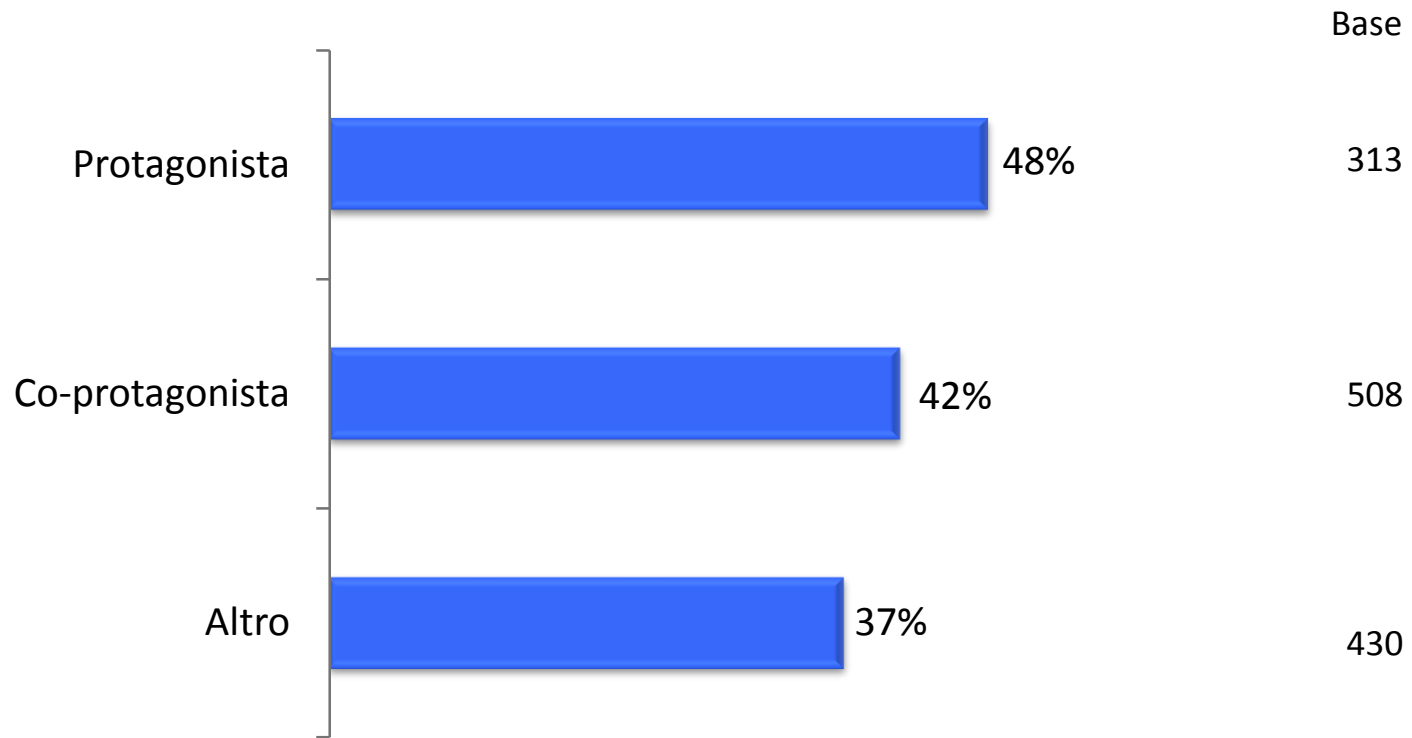
Base





### FICTION

#### RUOLO DEI PERSONAGGI (media donne: 42%)

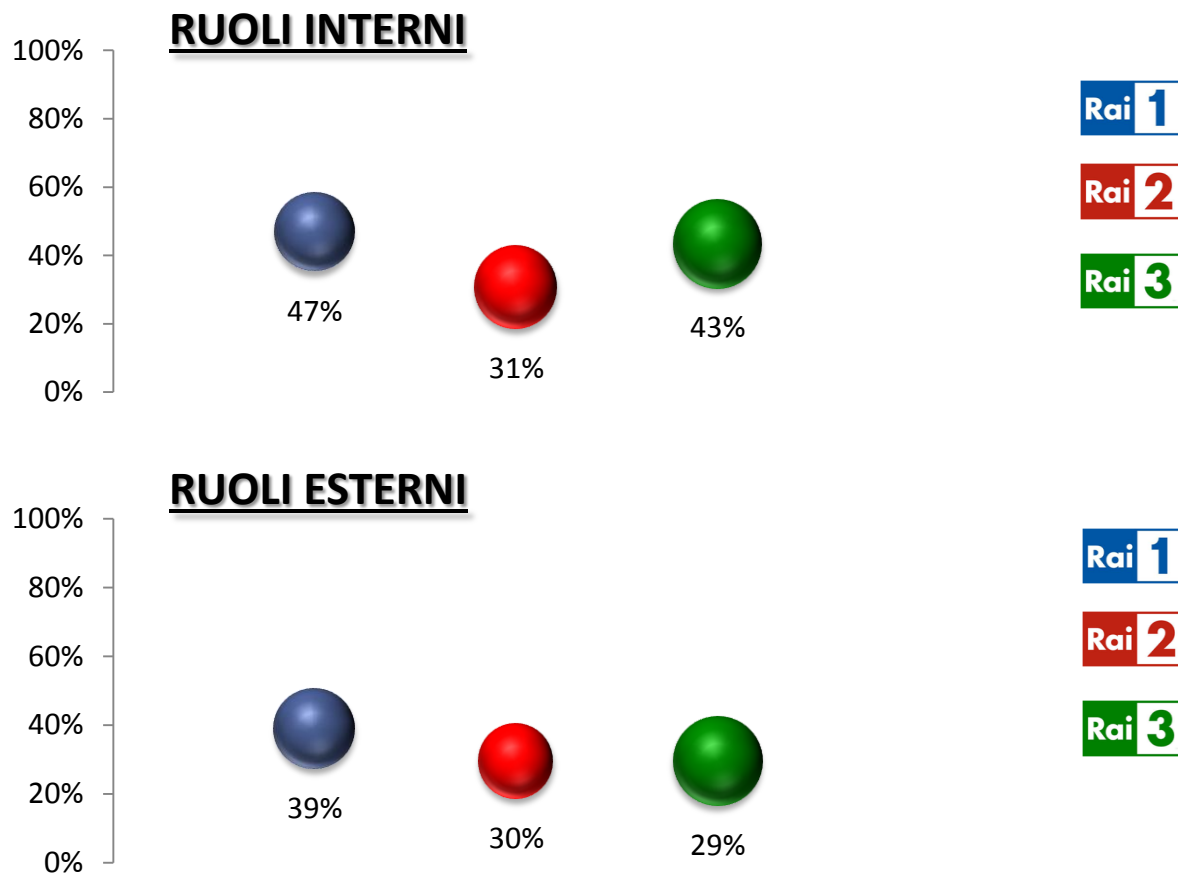


## 6. FOCUS SUI PROGRAMMI NON-FICTION



**Rai 1 è l'emittente complessivamente più inclusiva per le donne, sia a livello di ruoli interni sia a livello di quelli esterni.**

## Presenza femminile complessiva

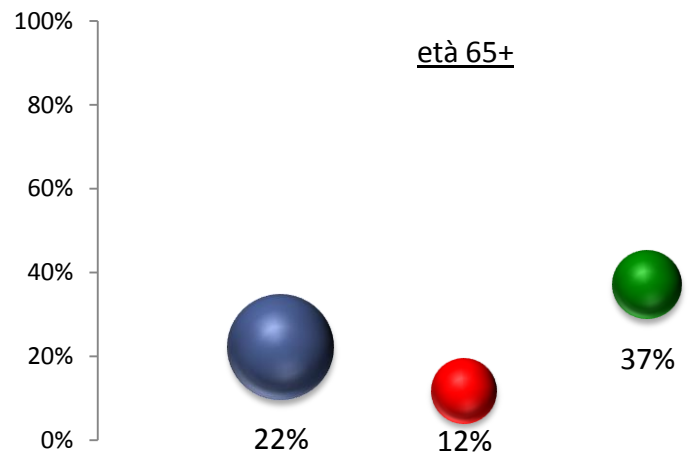
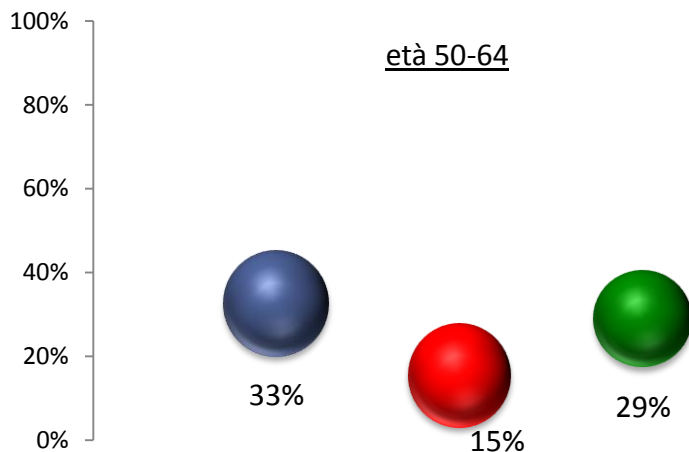
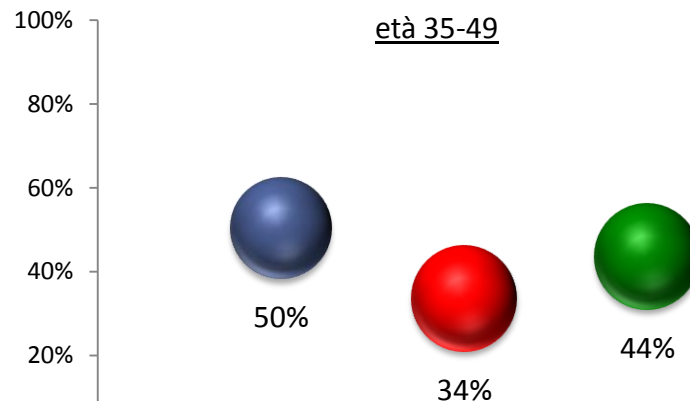
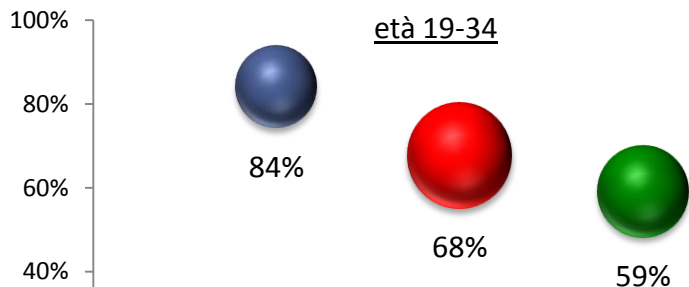


# 6.1 LE DONNE PER RETE (SOLO GENERALISTE)

(2/3)

La presenza femminile è più rilevante nelle fasce d'età più giovani.

Presenze femminili per età - ruoli interni

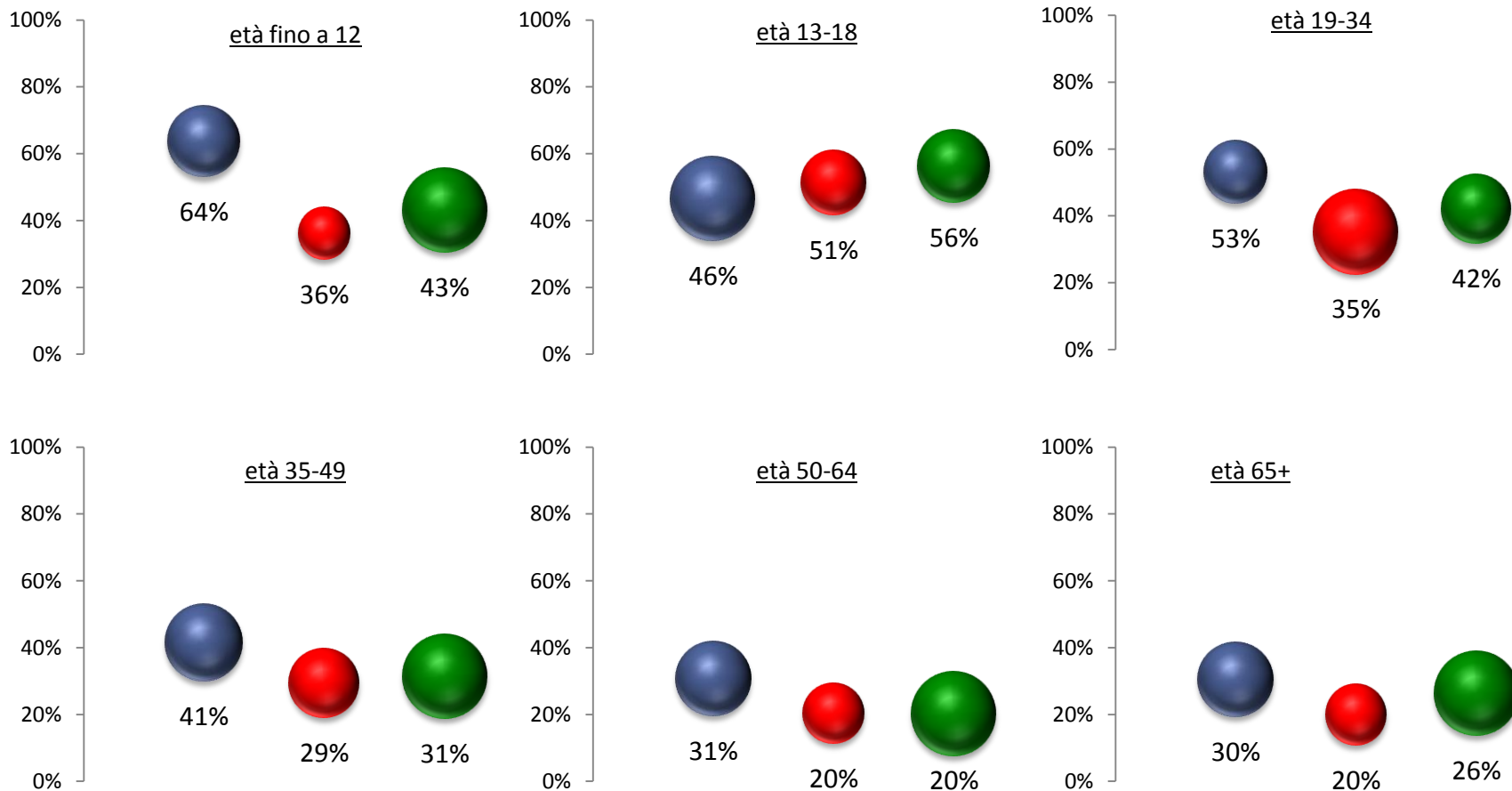


# 6.1 LE DONNE PER RETE (SOLO GENERALISTE)

(3/3)

La presenza femminile è più rilevante nelle fasce d'età più giovani.

Presenze femminili per età - ruoli esterni





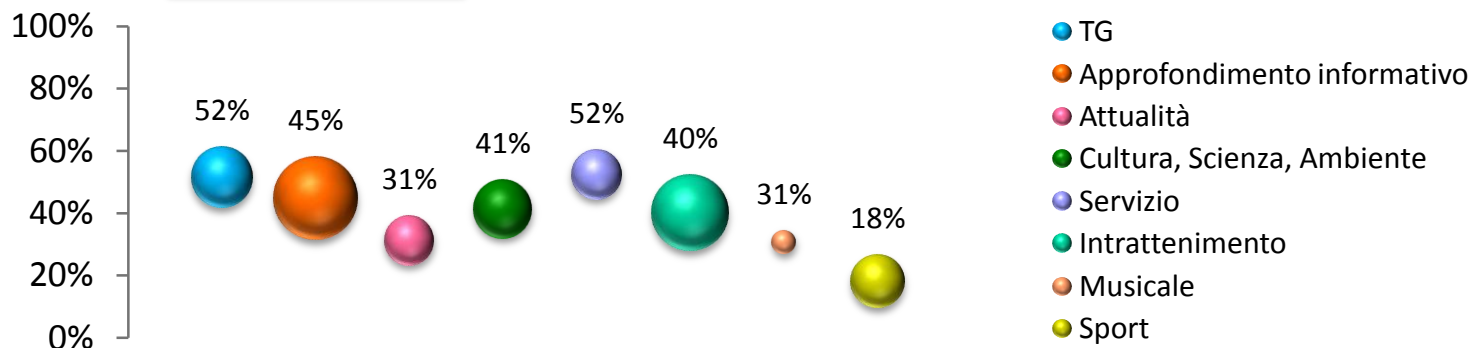
## 6.2 LE DONNE PER GENERE TV (ESCLUSA FICTION)

**Servizio** e **Intrattenimento** sono i generi più inclusivi per le donne.

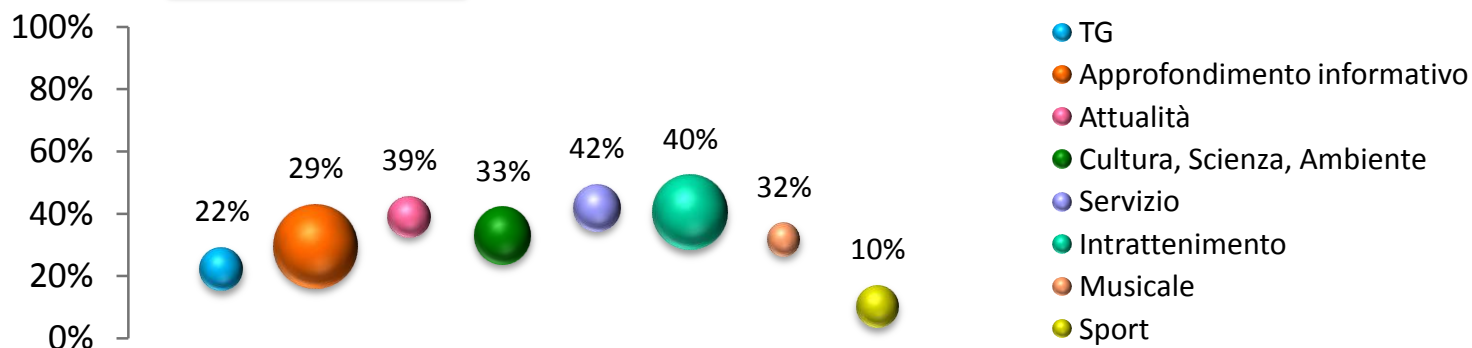
I **TG** registrano il più ampio divario femminile fra ruoli interni ed esterni (molte le donne giornaliste, poche le donne che fanno notizia). Lo **Sport** è un genere **presidiato dagli uomini**.

### Presenza femminile complessiva

#### RUOLI INTERNI



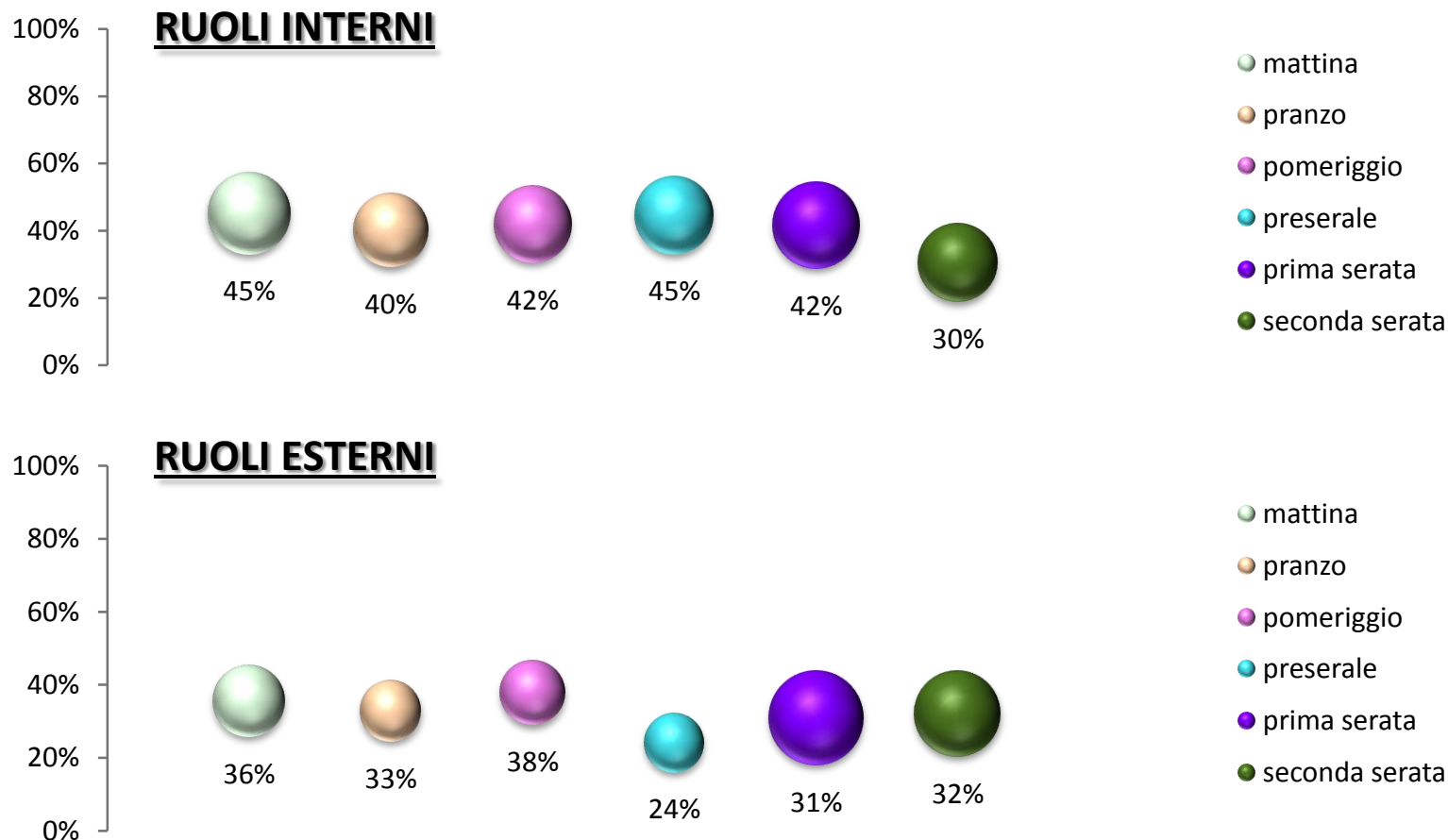
#### RUOLI ESTERNI



## 6.3 LE DONNE PER FASCIA ORARIA (ESCLUSA FICTION)

Le donne sono più presenti sugli schermi Rai il pomeriggio, la mattina e nell'ora di pranzo.  
Le fasce serali vedono un calo di presenze femminili.

### Presenza femminile complessiva



## 7. APPROFONDIMENTO PER GENERE TV



## 7.1 LE DONNE NEI TELEGIORNALI

Nonostante l'ampia presenza di giornaliste nei TG, le donne fanno poca notizia. La loro funzione è prevalentemente quella di narratrici di esperienze/opinioni personali.



**Ruoli interni:**  
conduttrici e/o giornaliste  
**52%**

**Esibizione del corpo:**  
sobria 100%



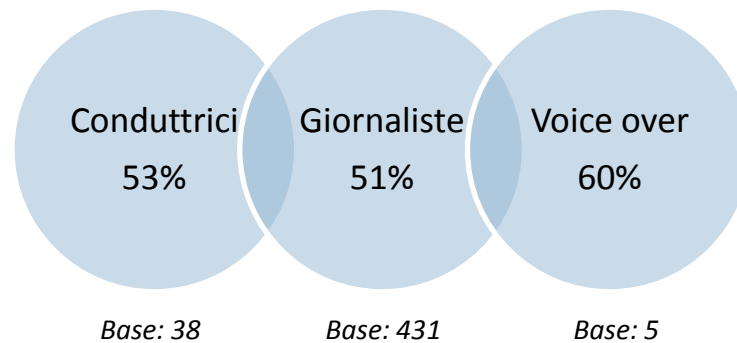
**Ruoli esterni:**  
newsmaker o intervistate  
**22%**

**Esibizione del corpo:**  
sobria 97%

# RUOLI INTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(1/5)

**51%**  
le donne su 474 ruoli  
interni rilevati

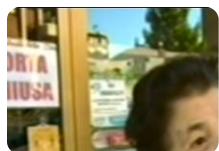
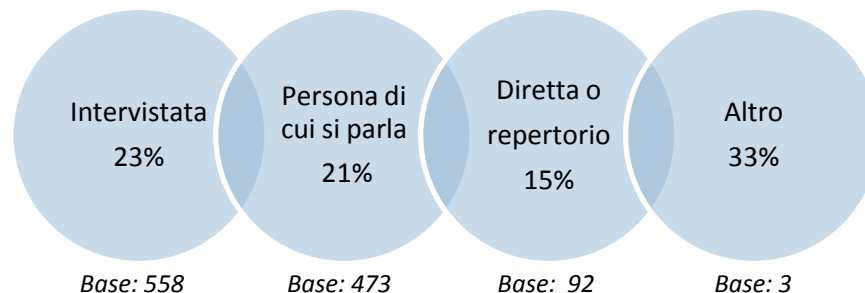


Professione	Donne	Base
Professionista nel settore dei media, giornalista...	51%	469
Non esplicitata	60%	5

# RUOLI ESTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(2/5)

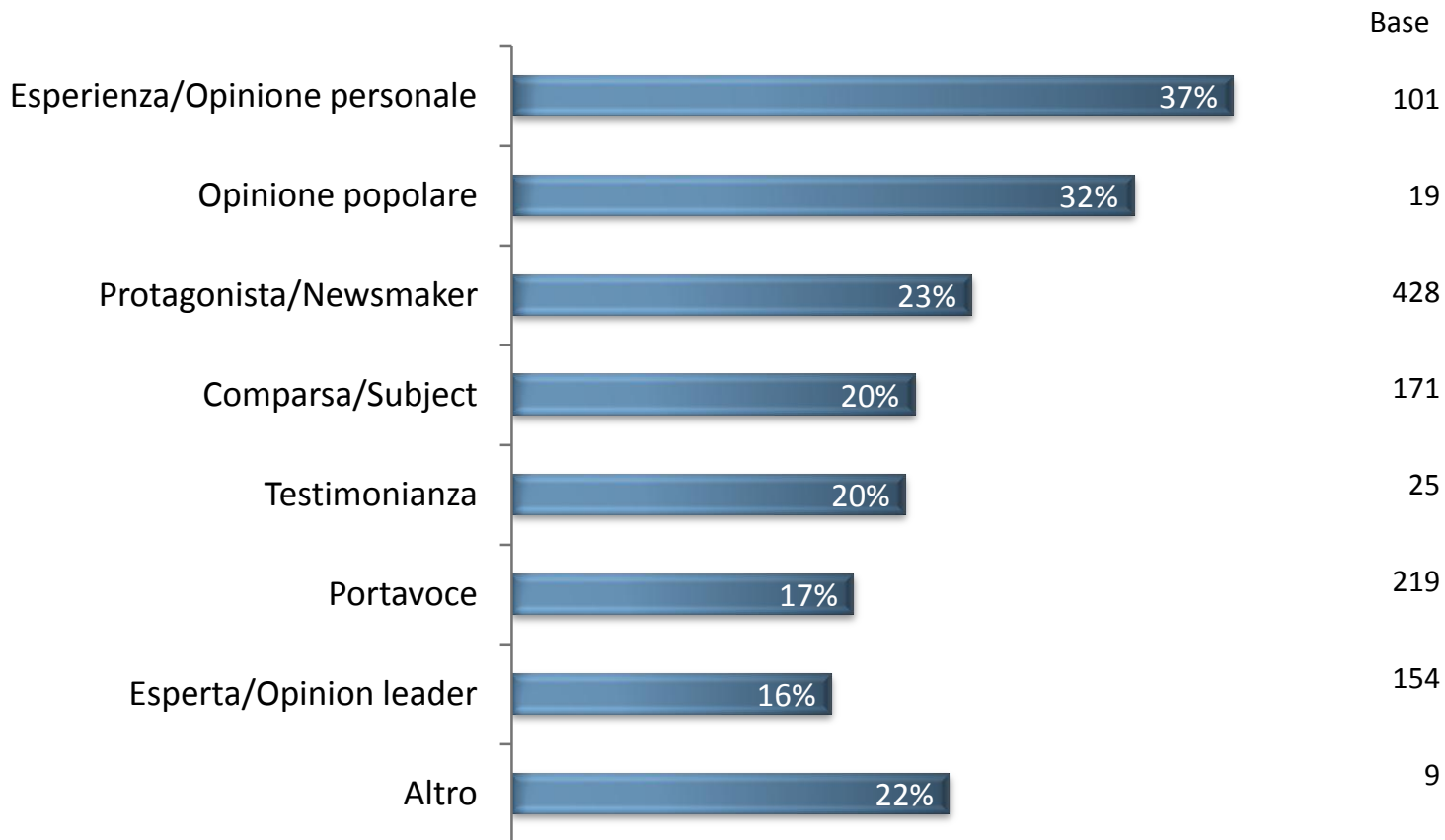
**22%**  
le donne su 1.126 ruoli  
esterni rilevati



Professione/Posizione sociale	Donne	Base	Professione/Posizione sociale	Donne	Base
Impiegato d'ufficio o nei servizi	86%	7	Artigiano, manovale, operaio, cuoco ...	21%	42
Casalinga, genitore	84%	19	Avvocato, giudice, magistrato ...	18%	44
Bambino, adolescente	83%	12	Professionista dei media, giornalista ...	17%	29
Studente, allievo, scolaro...	58%	12	<b>Politico, ministro...</b>	<b>17%</b>	<b>339</b>
Accademico, educatore, insegnante ...	48%	25	Impiegato governativo, diplomatico ...	14%	21
<b>Non esplicitata</b>	<b>48%</b>	<b>80</b>	<b>Manager, imprenditore, economista ...</b>	<b>12%</b>	<b>129</b>
Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante ...	39%	74	Criminale, sospetto di reato	4%	68
Abitante generico di un paese	38%	8	Poliziotto, militare, carabiniere, vigile del fuoco ...	4%	28
Agricoltore, pescatore, forestale...	38%	8	Figura religiosa, prete, frate, rabbino, suora ...	0%	19
Pensionato	30%	10	Professionista in ambito tecnico-scientifico	0%	13
Professionista in ambito socio-sanitario	23%	22	Sportivo, atleta, giocatore, allenatore ...	0%	59
Attivista/lavoratore in sindacati, ONG, associazioni ...	22%	58			

## FUNZIONE NARRATIVA DELLE DONNE - SOLO RUOLI ESTERNI (22%) (3/5)

Nonostante l'ampia presenza di giornaliste nei TG, le donne fanno poca notizia e sono poco rappresentate nelle funzioni più autorevoli (portavoce e esperta/opinion leader).



L'immagine di conduttrici, giornaliste, donne newsmaker o intervistate nei TG analizzati è risultata quasi sempre sobria.



## RUOLI INTERNI

Conduttrici e giornaliste in video hanno **sempre un'immagine sobria**.



## RUOLI ESTERNI

Le donne newsmaker, intervistate o ritratte sono nel **97% dei casi sobrie**, compaiono raramente in modalità sciatta (1%) o altro (2%).



## RUOLI INTERNI

Fatta eccezione per lo Sport, le giornaliste si occupano in maniera abbastanza equilibrata di tutte le tematiche in agenda.

Tema	Donne	Base
Salute, Scienza e Tecnica	59%	34
Arte, Cultura e Spettacolo	58%	57
Criminalità e Violenza	58%	93
Politica e Governo	53%	66
<b>Media</b>	<b>51%</b>	<b>474</b>
Società e Giustizia	49%	67
Economia e Lavoro	44%	86
Sport	23%	27
Altro/più argomenti diversi	57%	44

## RUOLI ESTERNI

Le donne sono prevalentemente correlate alle notizie “leggere”, da un lato, e alle “cattive” notizie, dall’altro.

Tema	Donne	Base
Arte, Cultura e Spettacolo	36%	116
Salute, Scienza e Tecnica	31%	71
Criminalità e Violenza	24%	298
<b>Media</b>	<b>22%</b>	<b>1126</b>
Politica e Governo	22%	196
Società e Giustizia	21%	144
Economia e Lavoro	16%	202
Sport	1%	86
Altro/più argomenti diversi	46%	13

Nota: L'analisi dei Tg sportivi è stata inserita nella sezione "SPORT"

## 7.2 LE DONNE NELL'APPROFONDIMENTO INFORMATIVO

Nonostante un'ampia presenza di professioniste nelle redazioni dei programmi di Approfondimento, le donne sono poco incluse in questo genere di programma, dove perlopiù rappresentano la voce della gente comune (con funzione di rappresentanti dell'opinione popolare, narratrici di esperienza personale, testimonianze), a fianco di un copioso numero di uomini che detiene il monopolio delle funzioni più autorevoli e importanti (esperto, portavoce, newsmaker).



**Ruoli interni:**  
conduttrici e/o giornaliste  
45%

**Ruoli esterni:**  
newsmaker o intervistate  
29%

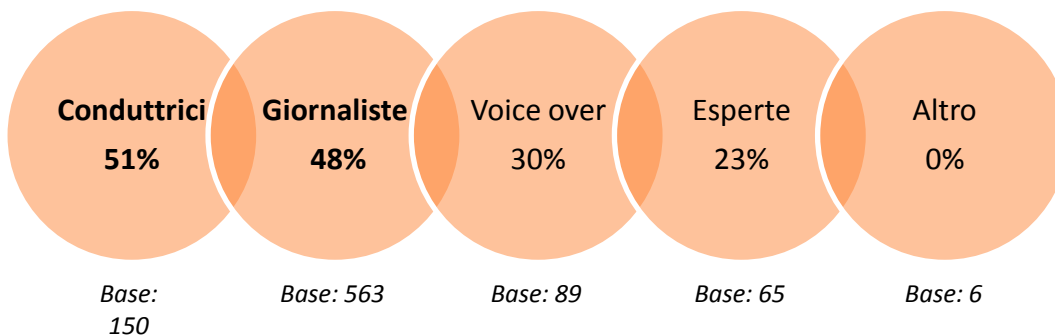
**Esibizione del corpo:**  
sobria 98%

**Esibizione del corpo:**  
sobria 95%

# RUOLI INTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(1/6)

**45%**  
le donne su 873 ruoli  
interni rilevati



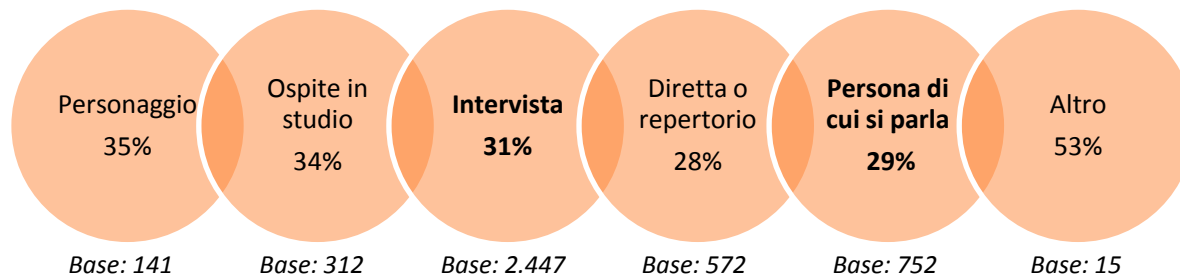
Professione	Donne	Base
Avvocato, giudice, magistrato ...	100%	3
<b>Professionista dei media, giornalista ...</b>	<b>48%</b>	<b>726</b>
Professionista in ambito socio-sanitario	43%	7
Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante ...	37%	19
Impiegato d'ufficio o nei servizi	33%	3
Non esplicitata	29%	69
Professionista in ambito tecnico-scientifico	21%	19
Accademico, educatore, insegnante ...	10%	10
Figura religiosa, prete, frate, rabbino, suora ...	0%	4
Poliziotto, militare, carabiniere, vigile del fuoco ...	0%	10
Sportivo, atleta, giocatore, allenatore ...	0%	3

# RUOLI ESTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(2/6)

29%

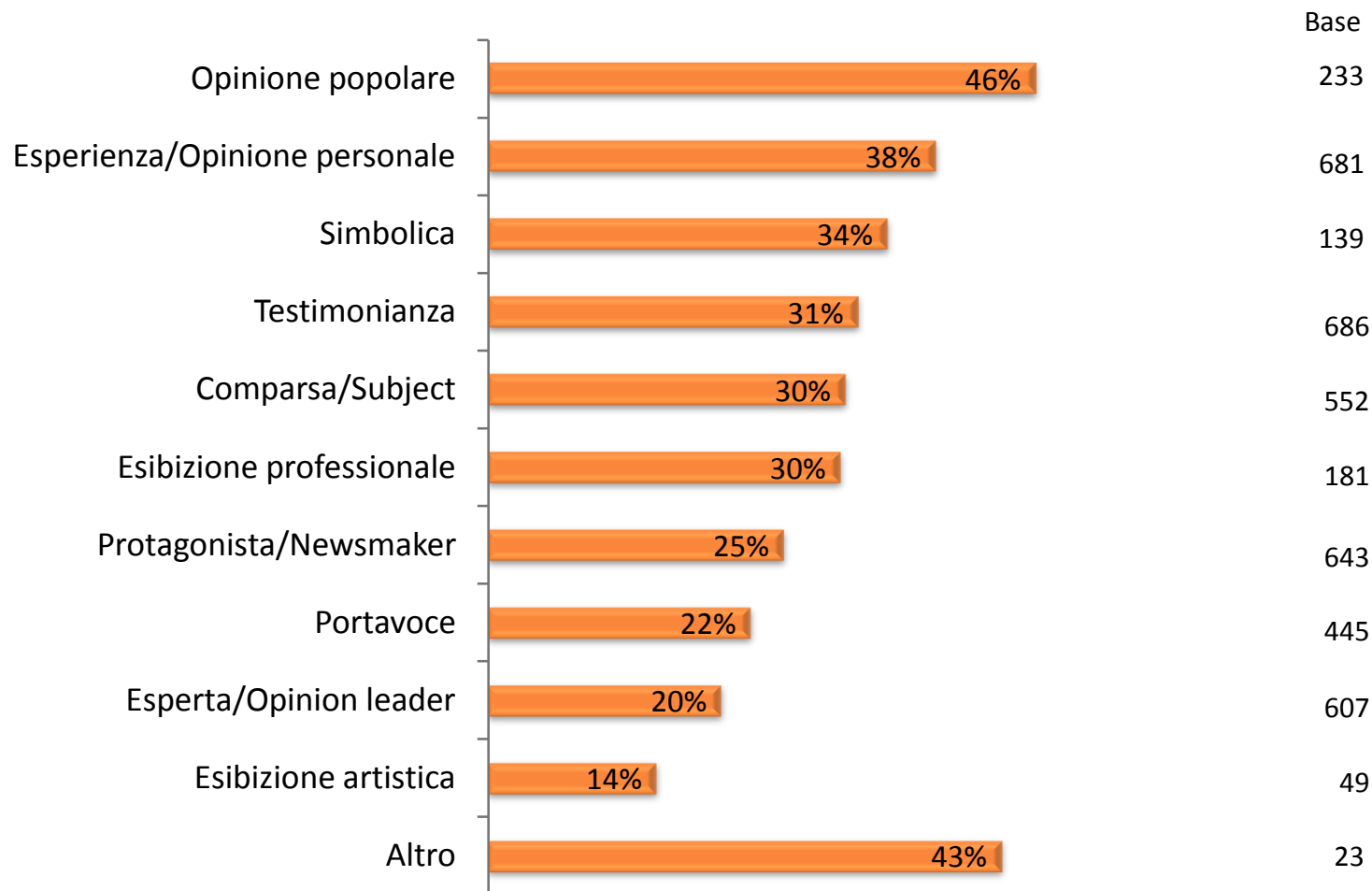
le donne su 4.239  
ruoli esterni rilevati



Professione/Posizione sociale	Donne	Base	Professione/Posizione sociale	Donne	Base
Lavoratore del sesso, prostituta ...	100%	7	Pensionato	29%	24
Casalinga, genitore	77%	64	Professionista dei media, giornalista ...	28%	235
Reale, monarca ...	60%	15	Avvocato, giudice, magistrato ...	27%	147
Studente, allievo, scolaro...	57%	143	Artigiano, manovale, operaio, cuoco ...	25%	189
Altro	50%	2	Impiegato governativo, diplomatico ...	22%	63
Bambino, adolescente	45%	80	Professionista in ambito tecnico-scientifico	18%	104
<b>Non esplicitata</b>	<b>44%</b>	<b>662</b>	<b>Politico, ministro...</b>	<b>18%</b>	<b>569</b>
Abitante generico di un paese	43%	191	<b>Manager, imprenditore, economista ...</b>	<b>17%</b>	<b>509</b>
Impiegato d'ufficio o nei servizi	40%	137	Criminale, sospetto di reato	15%	116
Disoccupato	39%	31	Figura religiosa, prete, frate, rabbino, suora ...	10%	40
Attivista/lavoratore in sindacati, ONG, associazioni ...	38%	112	Sportivo, atleta, giocatore, allenatore ...	8%	144
Accademico, educatore, insegnante ...	36%	104	Agricoltore, pescatore, forestale...	6%	33
Professionista in ambito socio-sanitario	32%	91	Poliziotto, militare, carabinieri, vigile del fuoco ...	2%	124
Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante ...	32%	303			

## FUNZIONE NARRATIVA DELLE DONNE – SOLO RUOLI ESTERNI (29%) (3/6)

Le donne nei programmi di approfondimento sono meno di 1 su 3. Raggiungono il 46% fra le voci dell'opinione popolare, ma sono poco rappresentate fra i newsmaker, i numerosi esperti e portavoce (di partiti, sindacati, associazioni e così via).





## RUOLI INTERNI

Conduttrici e giornaliste in video hanno **un'immagine sobria nel 98% dei casi** e seducente nel 2%.

## RUOLI ESTERNI

Le donne ospiti, intervistate e ritratte sono nel **95% dei casi sobrie**, compaiono raramente in modalità sciatta (2%), seducente (1%) o altro (2%).

## RUOLI INTERNI

Conduttrici, giornaliste e altre professioniste dell'informazione si occupano un po' meno degli uomini di Economia e Lavoro, la tematica prevalente in questo genere TV.

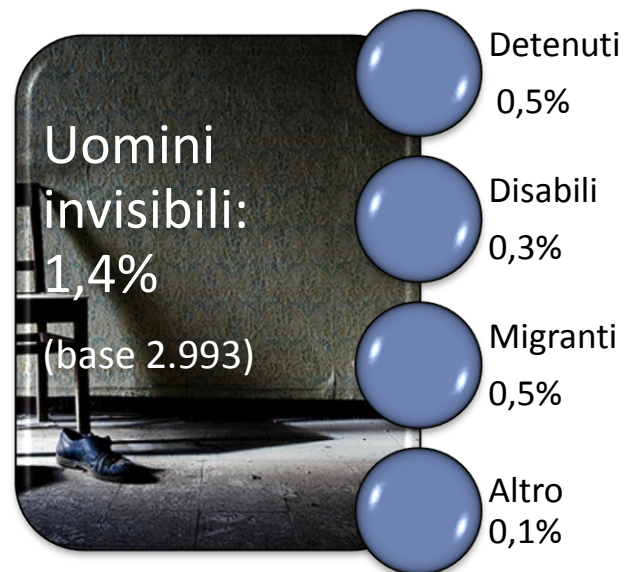
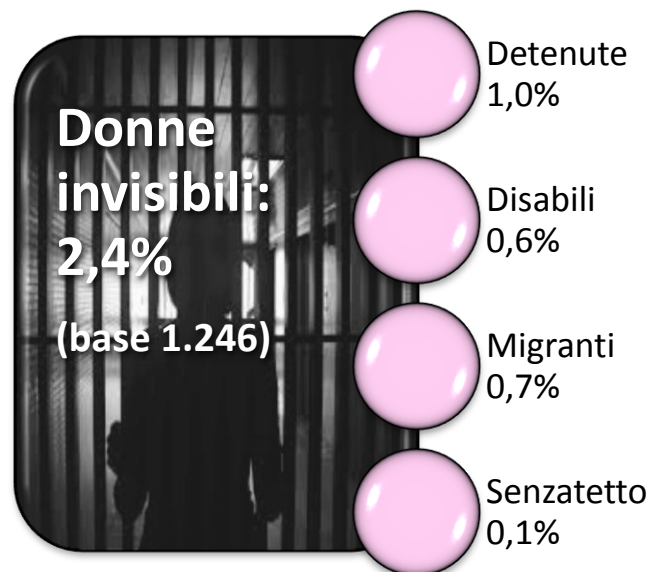
Tema	Donne	Base
Arte, Cultura e Spettacolo	53%	119
Società e Giustizia	50%	101
Politica e Governo	48%	81
Criminalità e Violenza	46%	131
<b>Media</b>	<b>45%</b>	<b>873</b>
Economia e Lavoro	41%	185
Salute, Scienza e Tecnica	39%	114
Sport	15%	20
Altro/più argomenti diversi	46%	122

## RUOLI ESTERNI

Anche le donne newsmaker, intervistate, ospiti sono sotto-rappresentate nelle tematiche di Economia e Lavoro. Sono invece maggiormente correlate a Criminalità e Violenza e Società e Giustizia.

Tema	Donne	Base
Società e Giustizia	43%	546
Arte, Cultura e Spettacolo	33%	668
Criminalità e Violenza	30%	905
Salute, Scienza e Tecnica	30%	322
<b>Media</b>	<b>29%</b>	<b>4239</b>
Economia e Lavoro	25%	993
Politica e Governo	23%	486
Sport	7%	165
Altro/più argomenti diversi	33%	154

**Detenute, disabili, migranti, senzatetto** sono persone che vivono ai margini della nostra società e spesso sono invisibili in TV. **I programmi di approfondimento della Rai dimostrano di non ignorare queste persone**





## 7.3 LE DONNE NEI PROGRAMMI DI ATTUALITÀ

Meno di un terzo la presenza femminile nel cast/redazione dei programmi di Attualità, dove **le donne sono rappresentate** soprattutto **come narratrici di esperienza/opinione personale** (funzione molto frequente in questo genere TV).



**Ruoli interni:**  
conduttrici e/o giornaliste  
**31%**

**Ruoli esterni:**  
newsmaker o intervistate  
**39%**

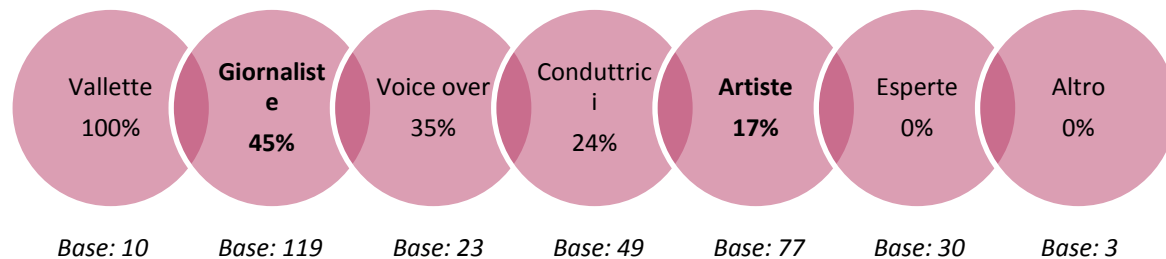
**Esibizione del corpo:**  
sobria **88%**

**Esibizione del corpo:**  
sobria **85%**

# RUOLI INTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(1/6)

**31%**  
le donne su 311 ruoli  
interni rilevati

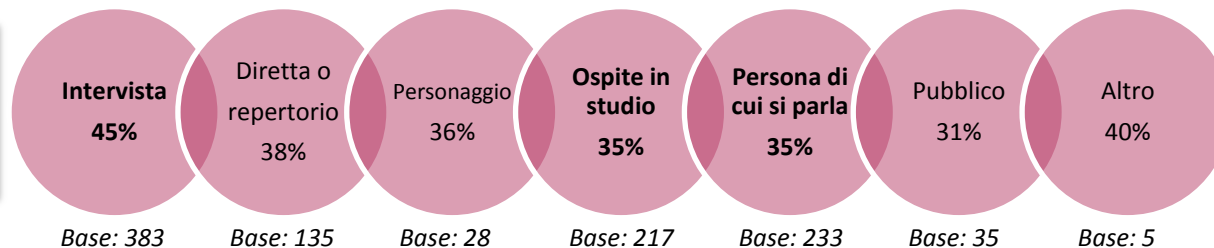


Professione	Donne	Base
Professionista dei media, giornalista ...	38%	155
Non esplicitata	32%	25
Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante ...	24%	124
Altre professioni/posizioni sociali	0%	7

# RUOLI ESTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(2/6)

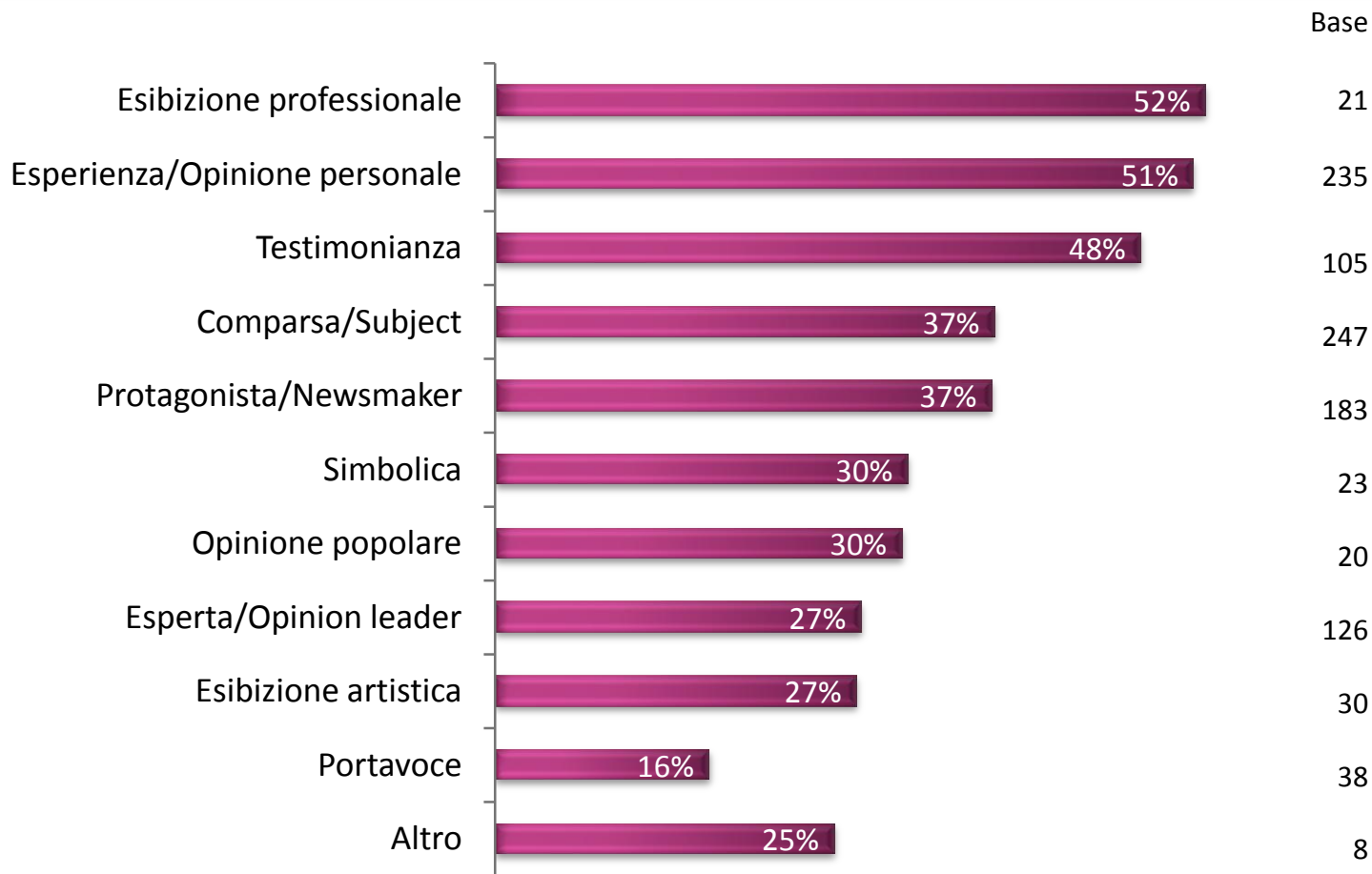
**39%**  
le donne su 1.036 ruoli  
esterni rilevati



Professione/Posizione sociale	Donne	Base	Professione/Posizione sociale	Donne	Base
Lavoratore del sesso, prostituta ...	100%	1	Accademico, educatore, insegnante ...	25%	12
Abitante generico di un paese	72%	46	Impiegato governativo, diplomatico ...	25%	8
Impiegato d'ufficio o nei servizi	65%	17	Manager, imprenditore, economista ...	21%	47
<b>Casalinga, genitore</b>	<b>59%</b>	<b>49</b>	Reale, monarca ...	20%	5
Disoccupato	56%	25	Agricoltore, pescatore, forestale...	20%	5
Studente, allievo, scolaro...	50%	20	Sportivo, atleta, giocatore, allenatore ...	19%	26
<b>Non esplicitata</b>	<b>48%</b>	<b>203</b>	Avvocato, giudice, magistrato ...	19%	16
<b>Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante ..</b>	<b>46%</b>	<b>193</b>	Artigiano, manovale, operaio, cuoco ...	17%	23
Bambino, adolescente	42%	12	Pensionato	17%	6
Professionista dei media, giornalista ...	38%	68	Attivista/lavoratore in sindacati, ONG, associazioni ...	8%	12
Professionista in ambito tecnico-scientifico	33%	6	Poliziotto, militare, carabiniere, vigile del fuoco ...	8%	38
Professionista in ambito socio-sanitario	29%	17	Altre professioni/posizioni sociali	0%	16
<b>Politico, ministro...</b>	<b>28%</b>	<b>165</b>			

## FUNZIONE NARRATIVA DELLE DONNE – SOLO RUOLI ESTERNI (39%) (3/6)

Prevalgono le donne fra le persone che partecipano a questo genere di programmi esibendo la propria professionalità (es. cuochi, parrucchieri). Molte anche le donne presenti come testimoni o narratrici di esperienza/opinione personale.





## RUOLI INTERNI

Conduttrici, giornaliste e altre professioniste nel cast dei programmi di attualità appaiono **nell'88% dei casi sobrie**, nel 9% dei casi esibiscono un'immagine seducente, nel restante 3% altra (trascurata, costumi di scena, abiti stravaganti).

## RUOLI ESTERNI

Le donne ospiti, intervistate e ritratte si presentano **prevalentemente in modo sobrio (85%)**, nell'8% dei casi seducenti o provocanti, nel restante 3% dei casi trascurata e nel 4% altra.



## RUOLI INTERNI

Conduttrici, giornaliste e altre donne professioniste nel cast dei programmi di Attualità si occupano di tematiche varie; tranne di Politica e Sport.

## RUOLI ESTERNI

Le donne ospiti, intervistate, ritratte sono correlate prevalentemente a tematiche di Arte, Cultura e Spettacolo, da un lato, e di Società e Giustizia, dall'altro. Sono invece significativamente sotto-rappresentate nella Politica e nello Sport.

Tema	Donne	Base
Economia e Lavoro	51%	37
Società e Giustizia	50%	24
Criminalità e Violenza	44%	55
<b>Media</b>	<b>31%</b>	<b>311</b>
Arte, Cultura e Spettacolo	30%	51
Salute, Scienza e Tecnica	27%	19
Politica e Governo	11%	38
Sport	8%	13
Altro/più argomenti diversi	23%	74

Tema	Donne	Base
Arte, Cultura e Spettacolo	46%	209
Società e Giustizia	43%	150
Salute, Scienza e Tecnica	39%	41
<b>Media</b>	<b>39%</b>	<b>1036</b>
Criminalità e Violenza	38%	190
Economia e Lavoro	37%	193
Politica e Governo	31%	177
Sport	30%	40
Altro/più argomenti diversi	42%	36

I programmi di Attualità danno pochissima visibilità alle persone detenute, disabili, migranti, senzatetto che, indipendentemente dal genere, risultano sostanzialmente invisibili.



## 7.4 LE DONNE NEI PROGRAMMI DI CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE

Molte le donne professioniste nei programmi di Cultura, Scienza, Ambiente, soltanto un terzo invece le presenze femminili a livello di ruoli esterni, dove le donne superano il 30% come protagoniste, ma rimangono sotto il 30% fra gli esperti, ruolo centrale per questo genere di programmi. Anche fra gli interni, il ruolo di esperto ha più spesso il volto maschile.



**Ruoli interni:**  
conduttrici e/o giornaliste  
**41%**

**Ruoli esterni:**  
newsmaker o intervistate  
**33%**

**Esibizione del corpo:**  
sobria 97%

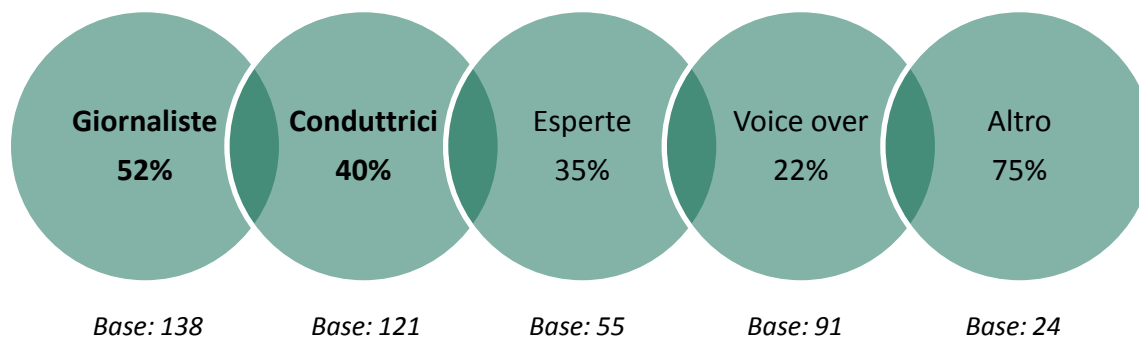
**Esibizione del corpo:**  
sobria 94%



# RUOLI INTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(1/6)

**41%**  
le donne su 429  
ruoli interni rilevati

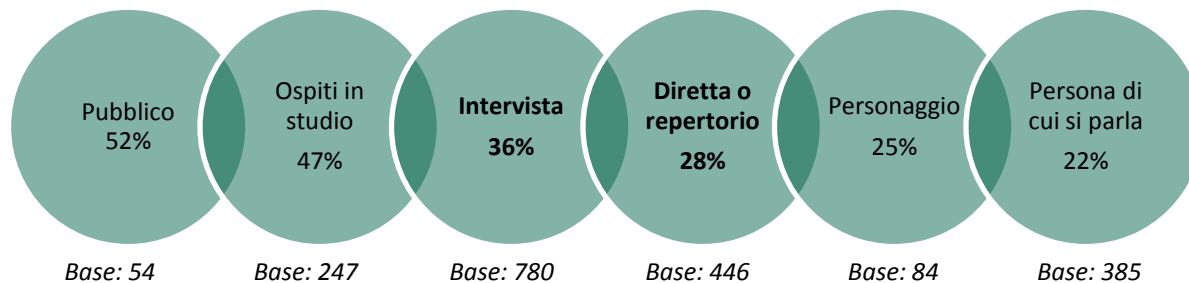


Professione	Donne	Base
Attivista/lavoratore in sindacati, ONG, associazioni ...	100%	1
Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante ...	51%	47
<b>Professionista dei media, giornalista ...</b>	<b>50%</b>	<b>248</b>
Manager, imprenditore, economista ...	33%	3
Professionista in ambito socio-sanitario	33%	9
Accademico, educatore, insegnante ...	24%	21
Non esplicitata	20%	89
Professionista in ambito tecnico-scientifico	17%	6
Altre professioni/posizioni sociali	0%	5

# RUOLI ESTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(2/6)

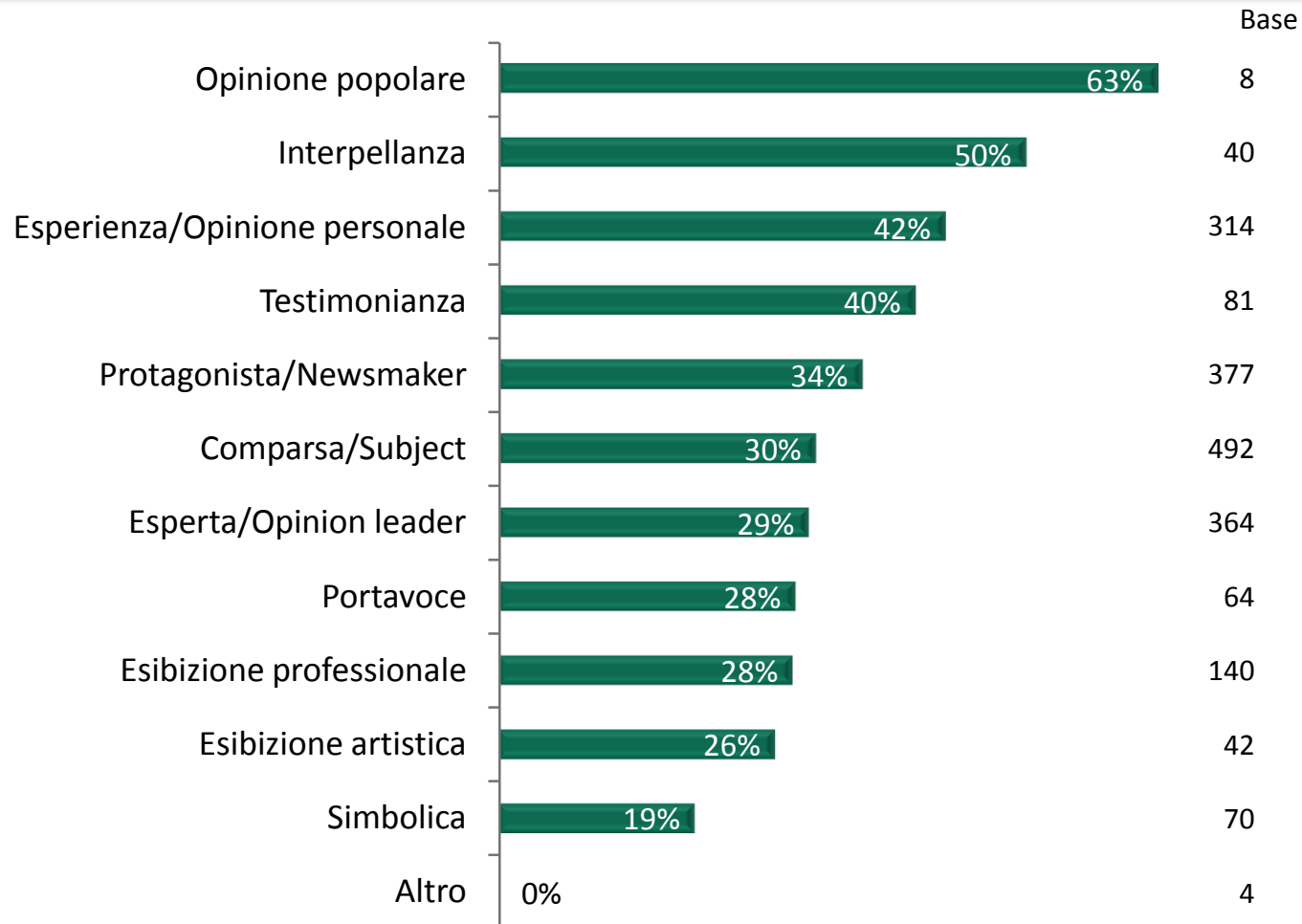
**33%**  
le donne su 1.996  
ruoli esterni rilevati



Professione/Posizione sociale	Donne	Base	Professione/Posizione sociale	Donne	Base
Casalinga, genitore	100%	6	Impiegato governativo, diplomatico ...	29%	21
Studente, allievo, scolaro...	54%	82	Professionista dei media, giornalista ...	27%	209
Attivista/lavoratore in sindacati, ONG, associazioni ...	53%	34	Artigiano, manovale, operaio, cuoco ...	27%	64
Bambino, adolescente	50%	20	Manager, imprenditore, economista ...	26%	143
Non esplicitata	45%	361	Sportivo, atleta, giocatore, allenatore ...	22%	36
Avvocato, giudice, magistrato ...	44%	16	Professionista in ambito tecnico-scientifico	18%	89
Abitante generico di un paese	43%	65	Agricoltore, pescatore, forestale...	17%	65
Impiegato d'ufficio o nei servizi	40%	20	Figura religiosa, prete, frate, rabbino, suora	17%	18
Reale, monarca ...	38%	26	Politico, ministro...	13%	93
Accademico, educatore, insegnante ...	35%	98	Poliziotto, militare, carabiniere, vigile del fuoco ...	0%	34
Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante	34%	422	Altre professioni/posizioni sociali	0%	24
Professionista in ambito socio-sanitario	30%	50			

# FUNZIONE NARRATIVA DELLE DONNE – SOLO RUOLI ESTERNI (33%) (3/6)

Meno di 1 su 3 le donne nelle funzioni più autorevoli dei programmi di cultura: protagonista e esperta.





## RUOLI INTERNI

Conduttrici, giornaliste e altre professioniste nel cast dei programmi di cultura, scienza e ambiente esibiscono **un'immagine complessivamente sobria** e nel 3% dei casi seducente.

## RUOLI ESTERNI

Le donne ospiti, intervistate, ritratte appaiono nel **94% in modo sobrio**, per il resto esibiscono un'immagine poliedrica (seducente, provocante, trascurata o altro).

## RUOLI INTERNI

I due temi prevalenti in questo genere di programmi sono l'Arte, Cultura e Spettacolo, da un lato, e la Salute, Scienza e Tecnica, dall'altro: le giornaliste, conduttrici e altre professioniste nel cast sono più correlate alla prima area tematica che non alla seconda.

Tema	Donne	Base
Politica e Governo	77%	18
Criminalità e Violenza	50%	8
Arte, Cultura e Spettacolo	47%	146
<b>Media</b>	<b>41%</b>	<b>429</b>
Salute, Scienza e Tecnica	35%	187
Società e Giustizia	35%	17
Economia e Lavoro	33%	24
Sport	0%	4
Altro/più argomenti diversi	36%	25

## RUOLI ESTERNI

Le donne ospiti, intervistate, ritratte nei programmi di Cultura, scienza e ambiente sono più correlate a tematiche politiche e umanitarie che non a della scienza e dell'economia.

Tema	Donne	Base
Società e Giustizia	45%	90
Politica e Governo	38%	112
Arte, Cultura e Spettacolo	34%	1081
<b>Media</b>	<b>33%</b>	<b>1996</b>
Salute, Scienza e Tecnica	33%	470
Economia e Lavoro	26%	120
Criminalità e Violenza	26%	34
Sport	13%	79
Altro/più argomenti diversi	30%	10

I programmi di Cultura, Scienza, Ambiente non danno visibilità alle persone detenute, disabili, migranti, senz'atutto che, indipendentemente dal genere, risultano complessivamente invisibili.



## 7.5 LE DONNE NEI PROGRAMMI DI SERVIZIO

Numerose le professioniste che partecipano allo svolgimento dei programmi di Servizio, dove le donne godono di una buona visibilità, anche a livello di ruoli esterni, raggiungendo il **48% fra i protagonisti/newsmaker.**

Elevata anche la quota femminile fra le testimonianze.



**Ruoli interni:**  
conduttrici e/o giornaliste  
**52%**

**Ruoli esterni:**  
newsmaker o intervistate  
**42%**

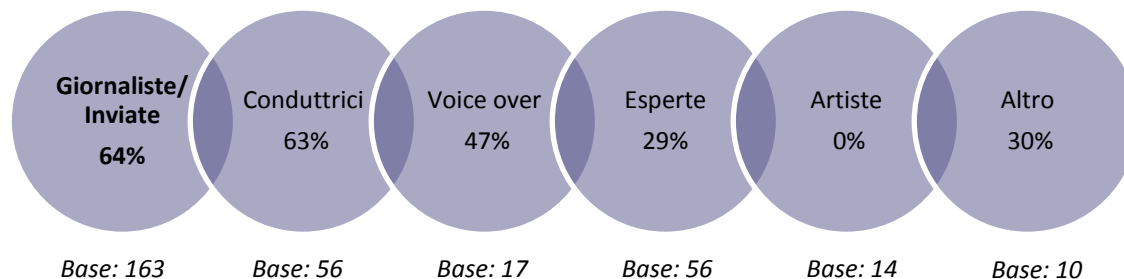
**Esibizione del corpo:**  
sobria 98%

**Esibizione del corpo:**  
sobria 97%

# RUOLI INTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(1/6)

**52%**  
le donne su 316 ruoli  
interni rilevati



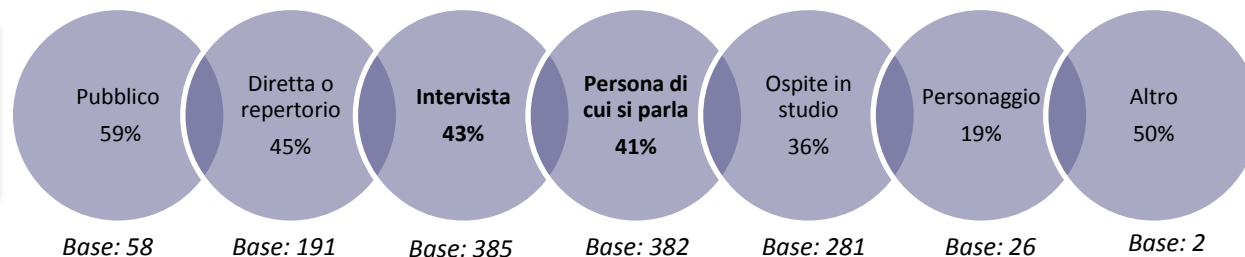
Professione	Donne	Base
Sportivo, atleta, giocatore, allenatore ...	100%	1
Figura religiosa, prete, frate, rabbino, suora ...	100%	2
<b>Professionista dei media, giornalista ...</b>	<b>62%</b>	<b>201</b>
Accademico, educatore, insegnante ...	57%	7
Non esplicitata	45%	20
Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante ...	44%	54
Manager, imprenditore, economista ...	20%	5
Professionista in ambito socio-sanitario	0%	2
Professionista in ambito tecnico-scientifico	0%	14
Avvocato, giudice, magistrato ...	0%	5
Poliziotto, militare, carabiniere, vigile del fuoco ...	0%	2
Altro	0%	3



# RUOLI ESTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(2/6)

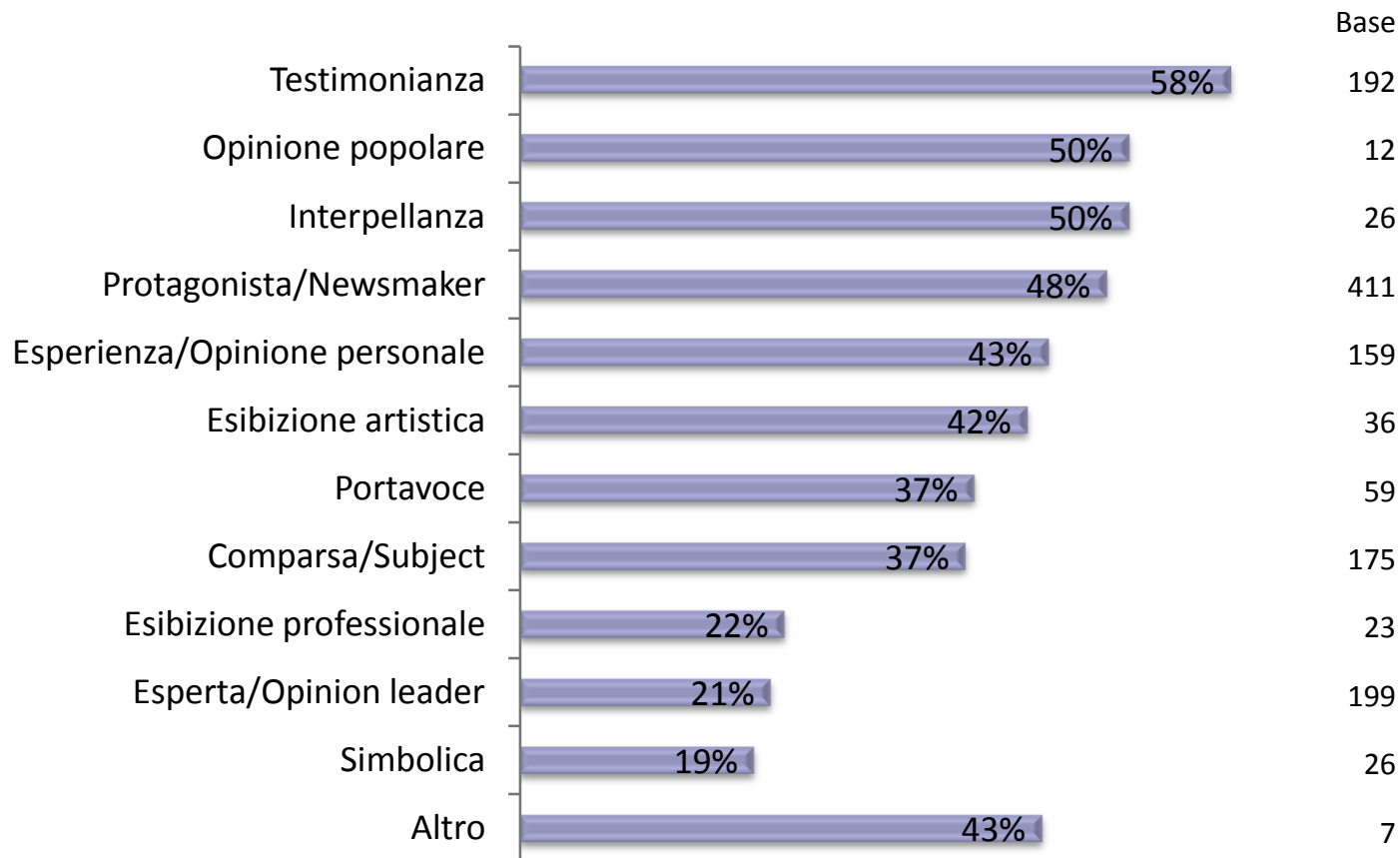
**42%**  
le donne su 1.325  
ruoli esterni rilevati



Professione/Posizione sociale	Donne	Base	Professione/Posizione sociale	Donne	Base
Lavoratore del sesso, prostituta ...	100%	3	Avvocato, giudice, magistrato ...	29%	41
Casalinga, genitore	77%	64	<b>Professionista dei media, giornalista ...</b>	<b>25%</b>	<b>72</b>
Reale, monarca ...	75%	4	Impiegato governativo, diplomatico ...	25%	4
Impiegato d'ufficio o nei servizi	73%	15	Professionista in ambito tecnico-scientifico	20%	15
Bambino, adolescente	69%	29	Poliziotto, militare, carabiniere, vigile del fuoco ...	15%	26
Abitante generico di un paese	53%	30	Politico, ministro...	15%	55
<b>Non esplicitata</b>	<b>52%</b>	<b>473</b>	Artigiano, manovale, operaio, cuoco ...	14%	22
<b>Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante</b>	<b>52%</b>	<b>147</b>	<b>Manager, imprenditore, economista ...</b>	<b>14%</b>	<b>66</b>
Studente, allievo, scolaro...	50%	52	Figura religiosa, prete, frate, rabbino, suora	7%	30
Pensionato	42%	12	Criminale, sospetto di reato	3%	35
Accademico, educatore, insegnante ...	39%	33	Sportivo, atleta, giocatore, allenatore ...	0%	14
Attivista/lavoratore in sindacati, ONG, associazioni ...	36%	28	Agricoltore, pescatore, forestale...	0%	8
Professionista in ambito socio-sanitario	30%	43	Altre professioni/posizioni sociali	0%	4

## FUNZIONE NARRATIVA DELLE DONNE – SOLO RUOLI ESTERNI (42%) (3/6)

Nei programmi di servizio le donne presenziano in misura elevata come testimoni e come protagoniste, le due funzioni centrali e più ricorrenti di questo genere TV.





## RUOLI INTERNI

Conduttrici, giornaliste e altre professioniste nel cast dei programmi di servizio **esibiscono nel 98% dei casi un'immagine sobria**, nel 2% seducente.



## RUOLI ESTERNI

Le donne ospiti, intervistate e ritratte **appaiono nel 97% dei casi in modo sobrio**, nel 3% dei casi trascurate o altro.

## RUOLI INTERNI

Le conduttrici, giornaliste, professioniste nei cast dei programmi di Servizio si occupano di questioni pertinenti a tutte le aree tematiche, più degli uomini, fatta eccezione per Arte, Cultura e Spettacolo.

## RUOLI ESTERNI

Le donne ospiti, intervistate e ritratte nei programmi di Servizio sono correlate prevalentemente a notizie di Società e Giustizia, Criminalità e Violenza, da un lato, e di Arte, Cultura e Spettacolo, dall'altro.

Tema	Donne	Base
Politica e Governo	100%	2
Salute, Scienza e Tecnica	63%	16
Società e Giustizia	62%	13
Criminalità e Violenza	60%	114
Economia e Lavoro	57%	37
<b>Media</b>	<b>52%</b>	<b>316</b>
Arte, Cultura e Spettacolo	37%	60
Altro/più argomenti diversi	47%	74

Tema	Donne	Base
Società e Giustizia	47%	99
Criminalità e Violenza	46%	602
Arte, Cultura e Spettacolo	45%	317
<b>Media</b>	<b>41%</b>	<b>1325</b>
Salute, Scienza e Tecnica	41%	88
Economia e Lavoro	26%	168
Politica e Governo	15%	32
Sport	0%	7
Altro/più argomenti diversi	34%	12

I programmi di servizio danno molto poca visibilità alle persone detenute, disabili, migranti, senzatetto, specialmente di sesso femminile.



## 7.6 LE DONNE NEI PROGRAMMI DI INTRATTENIMENTO

L'**Intrattenimento** è un genere che **dà spazio alle donne**, sia a livello di ruoli interni, sia a livello di ruoli esterni: numerose sono le donne che partecipano a questo genere televisivo soprattutto come **protagoniste**.



**Ruoli interni:**  
conduttrici e/o giornaliste  
**40%**

**Ruoli esterni:**  
newsmaker o intervistate  
**40%**

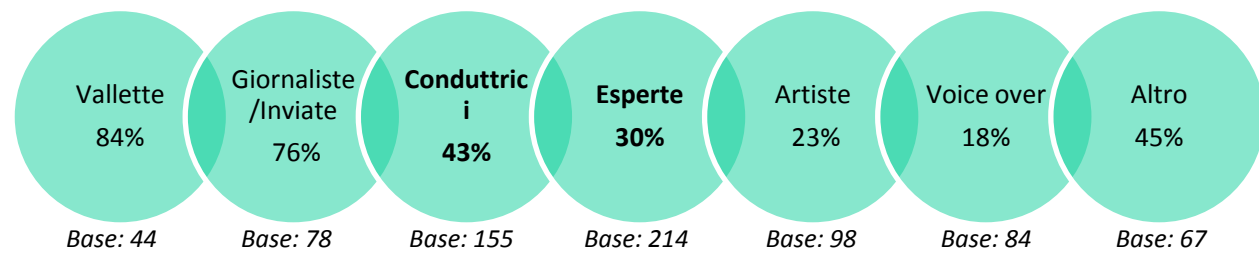
**Esibizione del corpo:**  
sobria 74%  
seducente o provocante 22%  
altra 4%

**Esibizione del corpo:**  
sobria 82%  
seducente o provocante 12%  
altra 6%

# RUOLI INTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(1/4)

**40%**  
le donne su 740  
ruoli interni rilevati

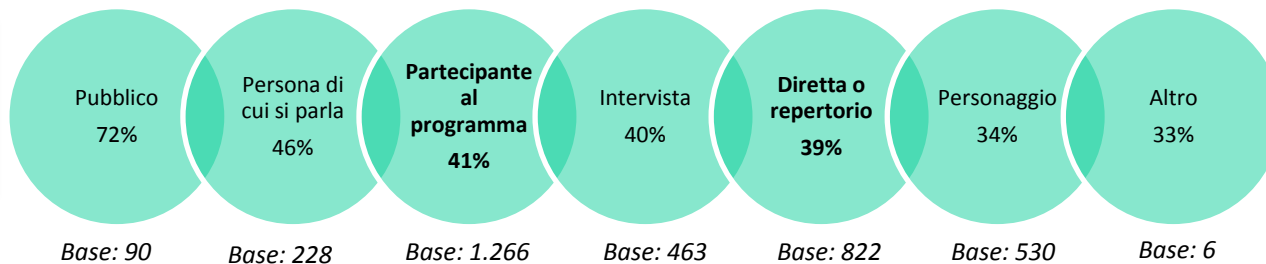


Professione	Donne	Base
Casalinga, genitore	100%	13
Artigiano, manovale, operaio, cuoco ...	63%	24
Professionista dei media, giornalista ...	55%	126
Professionista in ambito tecnico-scientifico	44%	9
Avvocato, giudice, magistrato ...	42%	24
<b>Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante ...</b>	<b>39%</b>	<b>364</b>
Non esplicitata	31%	127
Accademico, educatore, insegnante ...	15%	13
Sportivo, atleta, giocatore, allenatore ...	0%	4
Manager, imprenditore, economista ...	0%	33
Altre professioni/posizioni sociali	0%	3

# RUOLI ESTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(2/4)

**40%**  
le donne su 3.405  
ruoli esterni rilevati

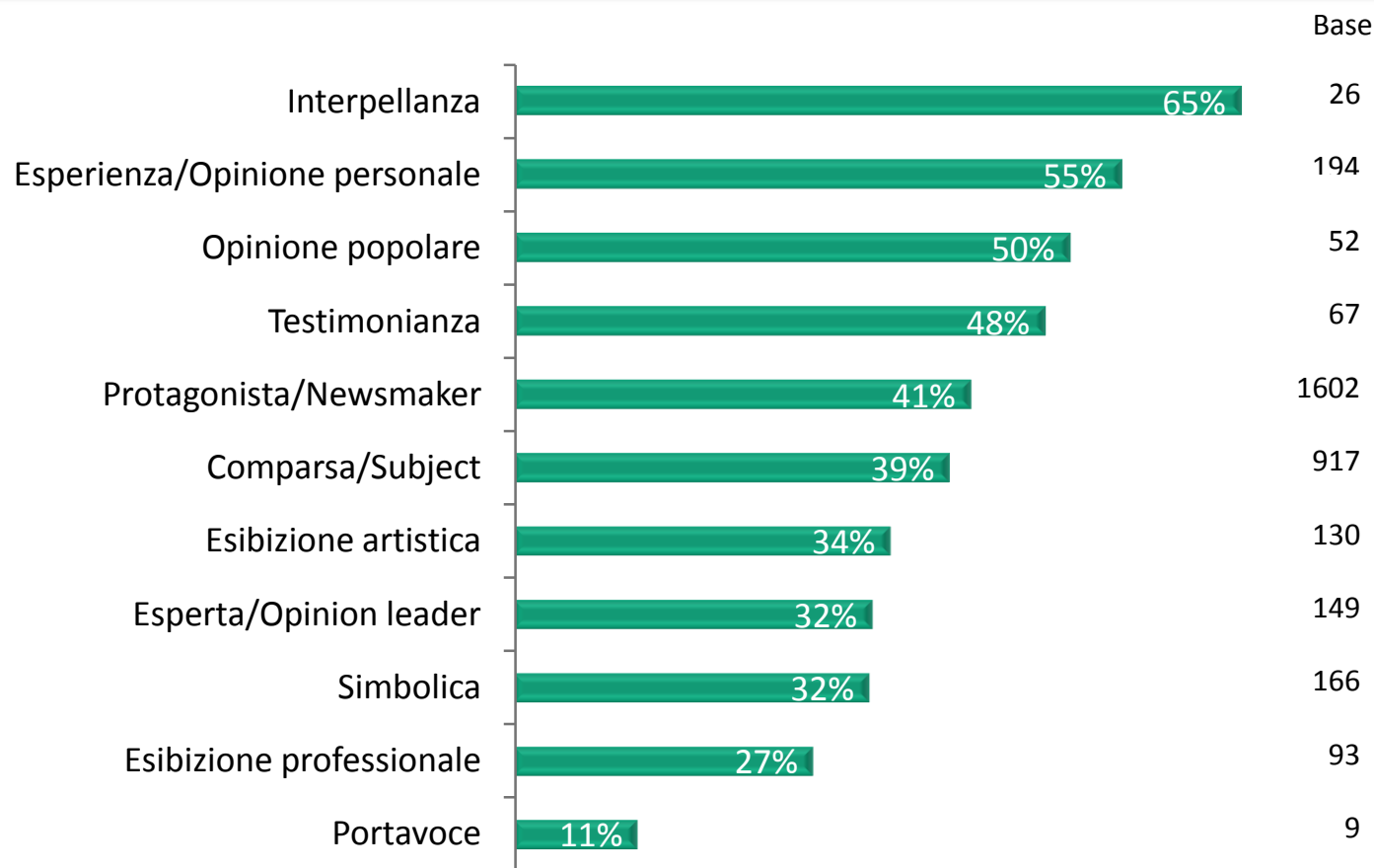


Professione/Posizione sociale	Donne	Base	Professione/Posizione sociale	Donne	Base
Lavoratore del sesso, prostituta ...	100%	2	Criminale, sospetto di reato	31%	16
Studente, allievo, scolaro...	70%	40	Professionista dei media, giornalista ...	31%	162
Casalinga, genitore	69%	51	Avvocato, giudice, magistrato ...	29%	17
Disoccupato	67%	9	Figura religiosa, prete, frate, rabbino, suora ...	29%	31
Attivista/lavoratore in sindacati, ONG, associazioni ...	67%	6	Pensionato	29%	7
Reale, monarca ...	56%	16	Professionista in ambito socio-sanitario	26%	47
<b>Non esplicitata</b>	<b>51%</b>	<b>1034</b>	Manager, imprenditore, economista ...	24%	100
Bambino, adolescente	50%	50	Sportivo, atleta, giocatore, allenatore ...	19%	74
Abitante generico di un paese	47%	75	Poliziotto, militare, carabiniere, vigile del fuoco ...	12%	81
Impiegato d'ufficio o nei servizi	43%	107	Politico, ministro...	12%	49
<b>Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante ...</b>	<b>38%</b>	<b>1189</b>	Agricoltore, pescatore, forestale...	9%	22
Accademico, educatore, insegnante ...	37%	54	Professionista in ambito tecnico-scientifico	7%	30
Artigiano, manovale, operaio, cuoco ...	32%	130	Altre professioni /posizioni sociali	0%	6



## FUNZIONE NARRATIVA DELLE DONNE – SOLO RUOLI ESTERNI (40%) (3/4)

Le donne nell'Intrattenimento sono ampiamente rappresentate fra i numerosi protagonisti.





## RUOLI INTERNI

Le donne nel cast dei programmi esibiscono **nel 74% dei casi un'immagine sobria**, nel 22% dei casi seducente o provocante, nei restanti casi altra.

## RUOLI ESTERNI

Le donne partecipanti o che compaiono nei programmi di intrattenimento presentano **un'immagine sobria nell'82% dei casi**, seducente o provocante nel 12% dei casi e altra nel 6%.

## 7.7 LE DONNE NEI PROGRAMMI MUSICALI

**Meno di un terzo le presenze femminili nei programmi Musicali, con una media di una donna ogni due uomini, a livello sia di ruoli interni, sia di ruoli esterni.**



**Ruoli interni:**  
conduttrici e/o giornaliste  
**31%**

**Esibizione del corpo:**  
sobria 77%  
seducente 23%



**Ruoli esterni:**  
newsmaker o intervistate  
**32%**

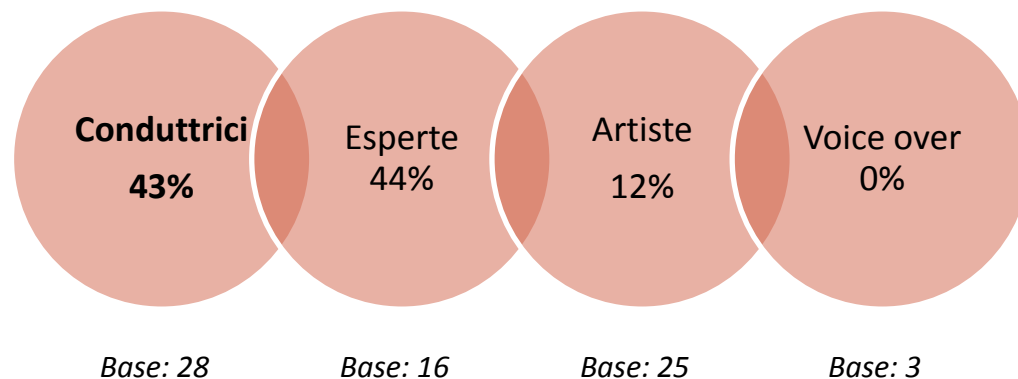
**Esibizione del corpo:**  
sobria 72%  
seducente 24%  
altra 4%

# RUOLI INTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(1/4)

**31%**

le donne su 72 ruoli  
interni rilevati

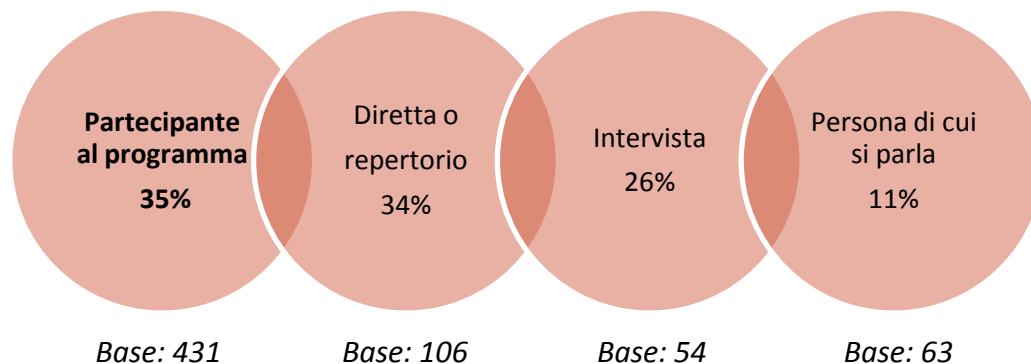


Professione	Donne	Base
Professionista dei media, giornalista ...	40%	5
Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante ...	31%	64
Non esplicitata	0%	3

# RUOLI ESTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(2/4)

**32%**  
le donne su 654 ruoli  
esterni rilevati



Professione/Posizione sociale	Donne	Base
Figura religiosa, prete, frate, rabbino, suora ...	100%	2
Casalinga, genitore	67%	6
Sportivo, atleta, giocatore, allenatore ...	67%	3
Bambino, adolescente	58%	76
Non esplicitata	50%	20
Attivista/lavoratore in sindacati, ONG, associazioni ...	33%	3
<b>Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante ...</b>	<b>28%</b>	<b>504</b>
Professionista dei media, giornalista ...	17%	18
Abitante generico di un paese	13%	8
Altre professioni/posizioni sociali	0%	14

## FUNZIONE NARRATIVA DELLE DONNE – SOLO RUOLI ESTERNI (32%) (3/4)

Meno di un terzo le donne che partecipano ai programmi musicali come protagoniste o con esibizioni artistiche, le funzioni più importanti in questo genere di programma.





## RUOLI INTERNI

Le conduttrici e le altre professioniste nel cast dei programmi esibiscono nel **77% dei casi un'immagine sobria** e nel restante **23% un'immagine seducente**.



## RUOLI ESTERNI

Le persone partecipanti o che compaiono nei programmi musicali presentano **un'immagine sobria nel 72% dei casi**, seducente nel 24% e nel 4% dei casi altra.

## 7.8 LE DONNE NEI PROGRAMMI DI SPORT

Lo sport è un genere ancora presidiato dagli uomini, dove le donne ricoprono ruoli e funzioni marginali. In particolare, la visibilità delle atlete risulta sfavorita dall'attenzione prevalentemente centrata su discipline maschili.



**Ruoli interni:**  
conduttrici e/o giornaliste  
**18%**

**Ruoli esterni:**  
newsmaker o intervistate  
**10%**

**Esibizione del corpo:**  
sobria **92%**

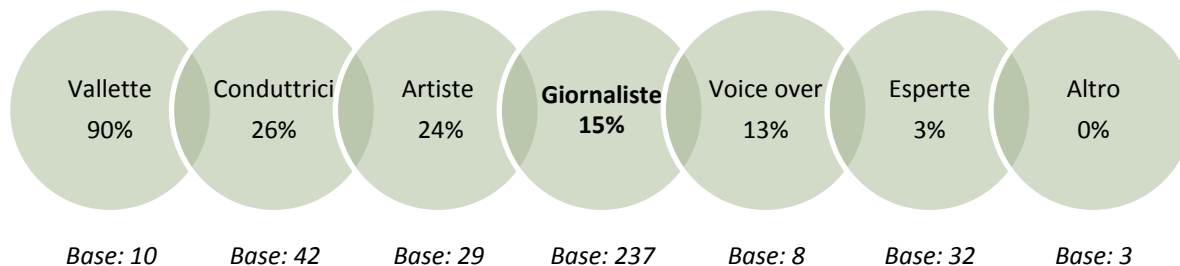
**Esibizione del corpo:**  
sobria **93%**



# RUOLI INTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(1/5)

**18%**  
le donne su 361 ruoli  
interni rilevati



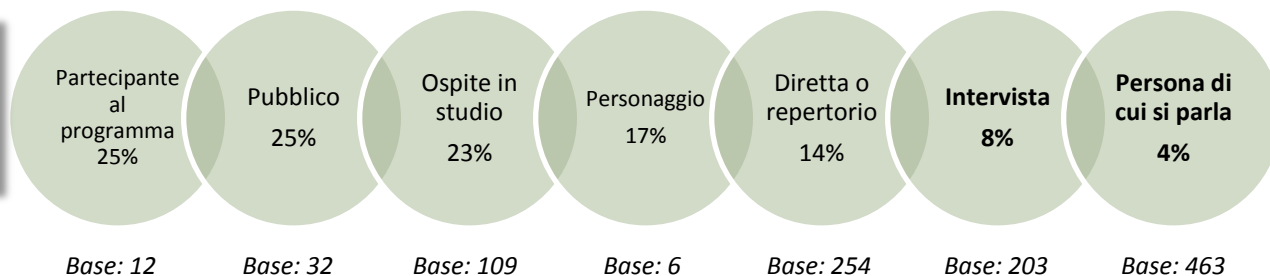
Professione	Donne	Base
Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante ...	34%	41
<b>Professionista dei media, giornalista ...</b>	<b>17%</b>	<b>282</b>
Non esplicitata	8%	13
Sportivo, atleta, giocatore, allenatore ...	5%	21
Manager, imprenditore, economista ...	0%	4

# RUOLI ESTERNI E PROFESSIONI DELLE DONNE

(2/5)

SPORT

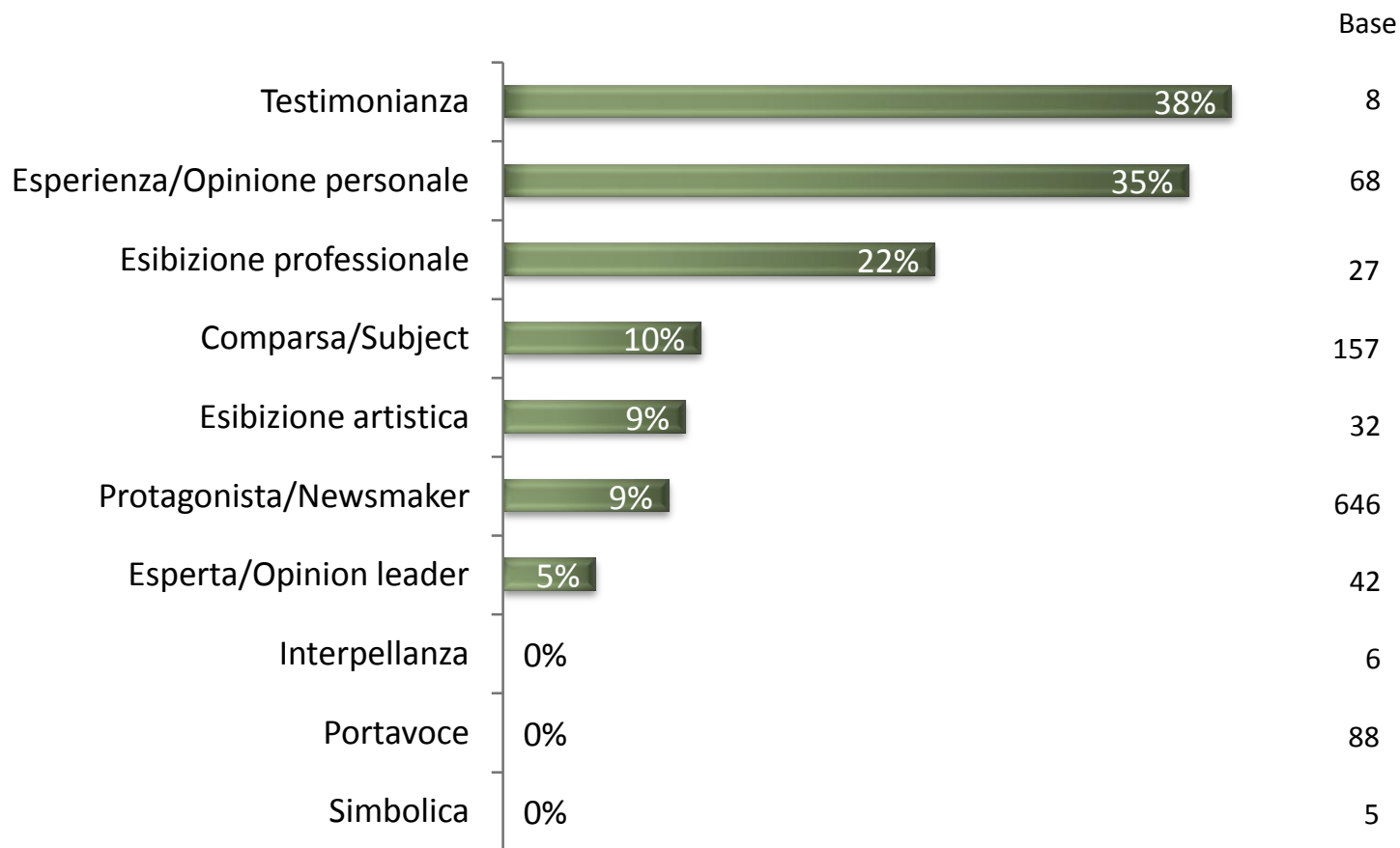
**10%**  
le donne su 1.079  
ruoli esterni rilevati



Professione	Donne	Base
Studente, allievo, scolaro...	100%	1
Impiegato d'ufficio o nei servizi	100%	1
Non esplicitata	38%	56
Artigiano, manovale, operaio, cuoco ...	33%	3
Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante ...	26%	77
Bambino, adolescente	25%	8
Accademico, educatore, insegnante ...	25%	4
Figura religiosa, prete, frate, rabbino, suora ...	17%	6
<b>Sportivo, atleta, giocatore, allenatore ...</b>	<b>7%</b>	<b>807</b>
Professionista dei media, giornalista ...	3%	31
Manager, imprenditore, economista ...	1%	69
Altre professioni/posizioni sociali	0%	16

## FUNZIONE NARRATIVA DELLE DONNE – SOLO RUOLI ESTERNI (10%) (3/5)

Soltanto il 9% delle persone protagoniste o newsmaker dei programmi di sport è di sesso femminile.





## RUOLI INTERNI

Conduttrici, giornaliste e altre professioniste nel cast dei programmi di sport esibiscono **sobrietà nel 92% dei casi**, sono seducenti nel restante 8% dei casi.



## RUOLI ESTERNI

Le donne nei programmi di sport compaiono in **modo prevalentemente sobrio (94%)**, per il resto sono seducenti nel 3% dei casi o altro (3%).

## RUOLI INTERNI

Le conduttrici, giornaliste, professioniste nei programmi sportivi si occupano prevalentemente di notizie sportive, ma più degli uomini anche di argomenti marginali (classificati nella voce "Altro").

## RUOLI ESTERNI

Le donne ospiti, intervistate e ritratte nei programmi di sport sono correlate più degli uomini ad argomenti marginali (classificati nella voce "Altro").

Argomento	Donne	Base
<b>Media</b>	<b>18%</b>	<b>361</b>
Sport	16%	304
Più argomenti diversi	14%	7
Gossip	0%	1
Altro	34%	49

Argomento	Donne	Base
Gossip	33%	3
<b>Media</b>	<b>10%</b>	<b>1079</b>
Sport	8%	927
Più argomenti diversi	0%	3
Altro	27%	143

## 7.9 LE DONNE NELLE FICTION



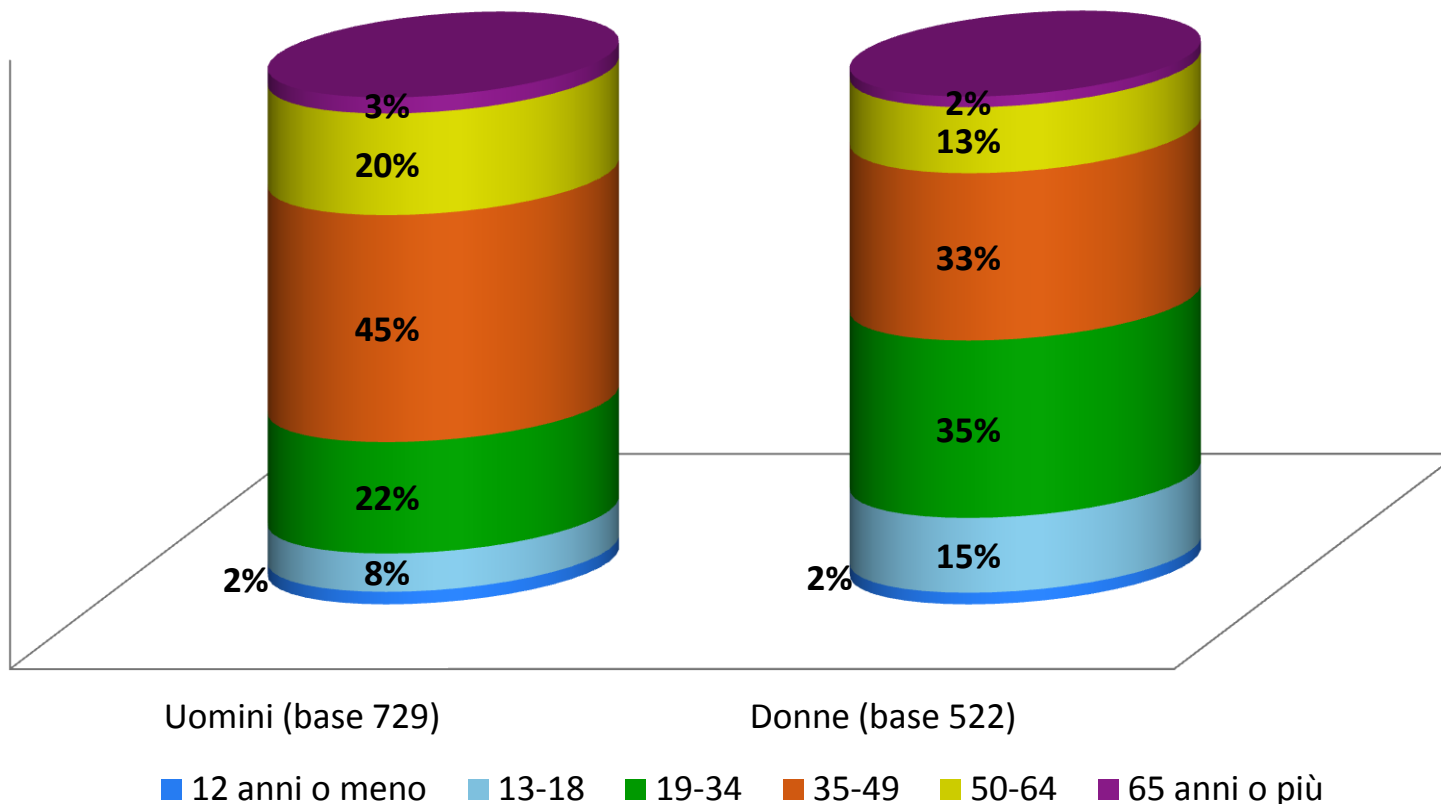
**42% dei personaggi principali**

**Esibizione del corpo:  
sobria 83%  
seducente o provocante 14%  
ordinaria 3%**



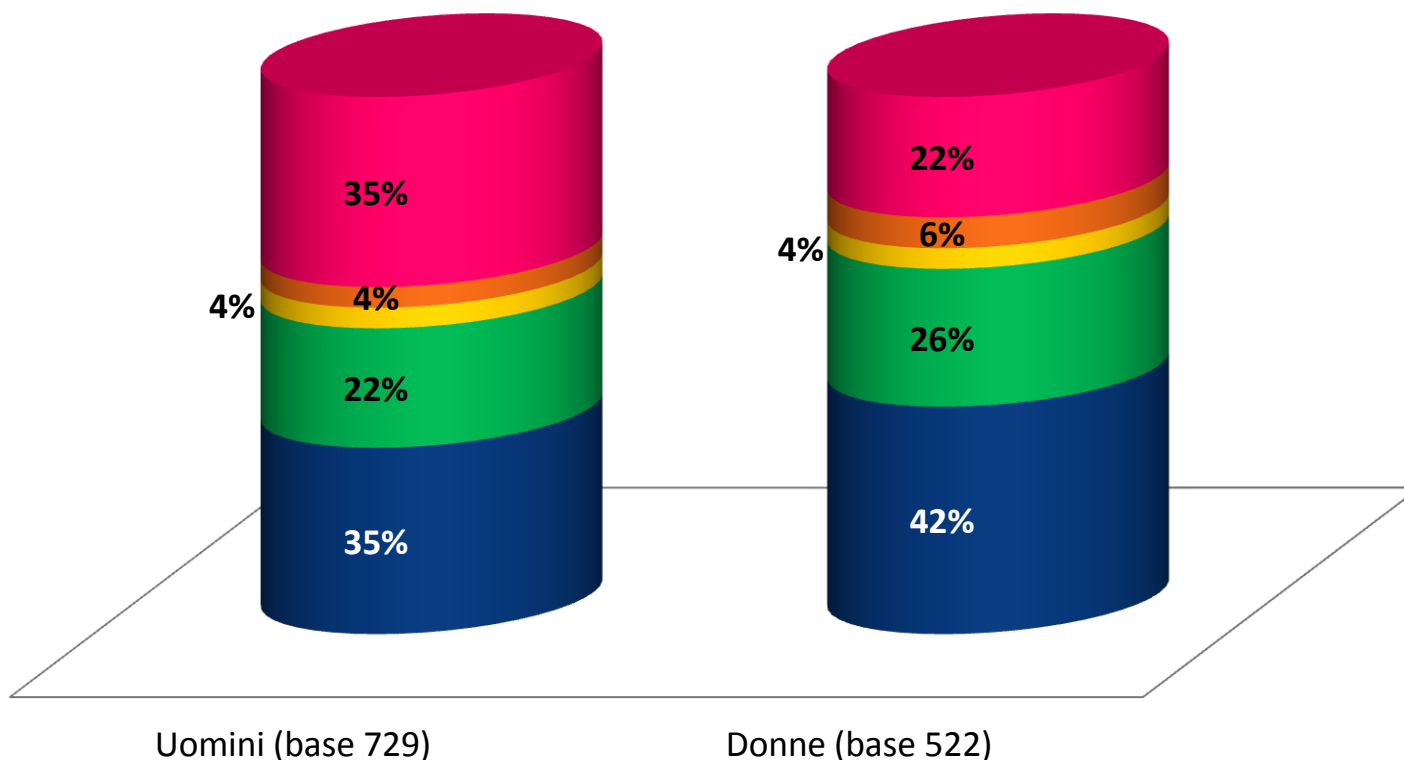
Le **donne** delle fiction sono **più giovani** degli uomini. Il 52% dei personaggi femminili ha (o dimostra) meno di 35 anni a fronte del 32% di quelli maschili.

## Donne per fasce di età a confronto con gli uomini



Lo stato civile è dichiarato più spesso per le donne che per gli uomini, per i quali nel 35% dei casi non è determinabile (a fronte del 22% dei casi femminili).

## Donne per stato civile a confronto con gli uomini

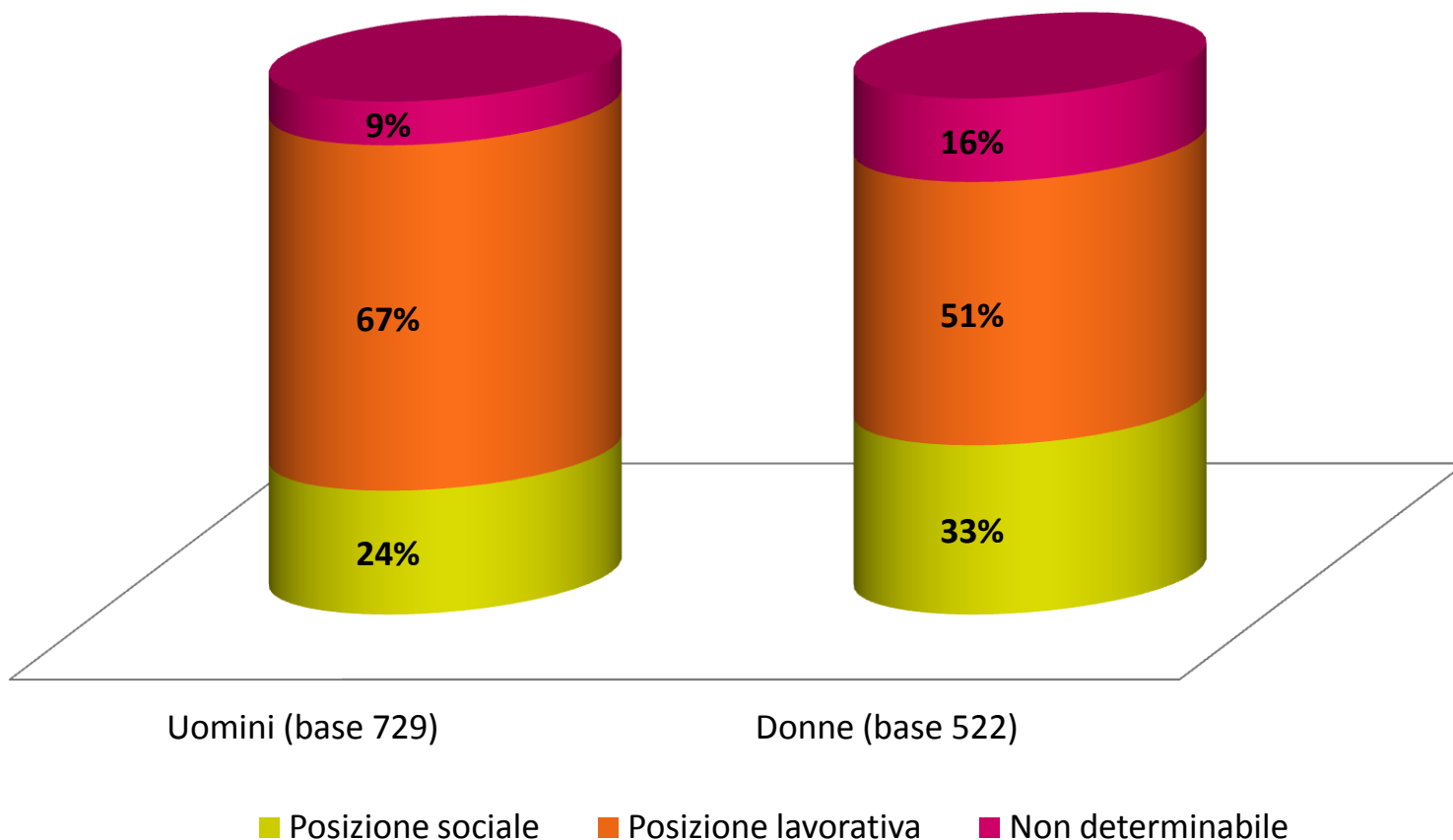


■ Nubile/celibe ■ Coniugato/convivente ■ Separato/divorziato ■ Vedova/o ■ Non determinabile



Più della metà delle protagoniste è impegnata in ruoli professionali

## Donne per posizione lavorativa vs sociale a confronto con gli uomini

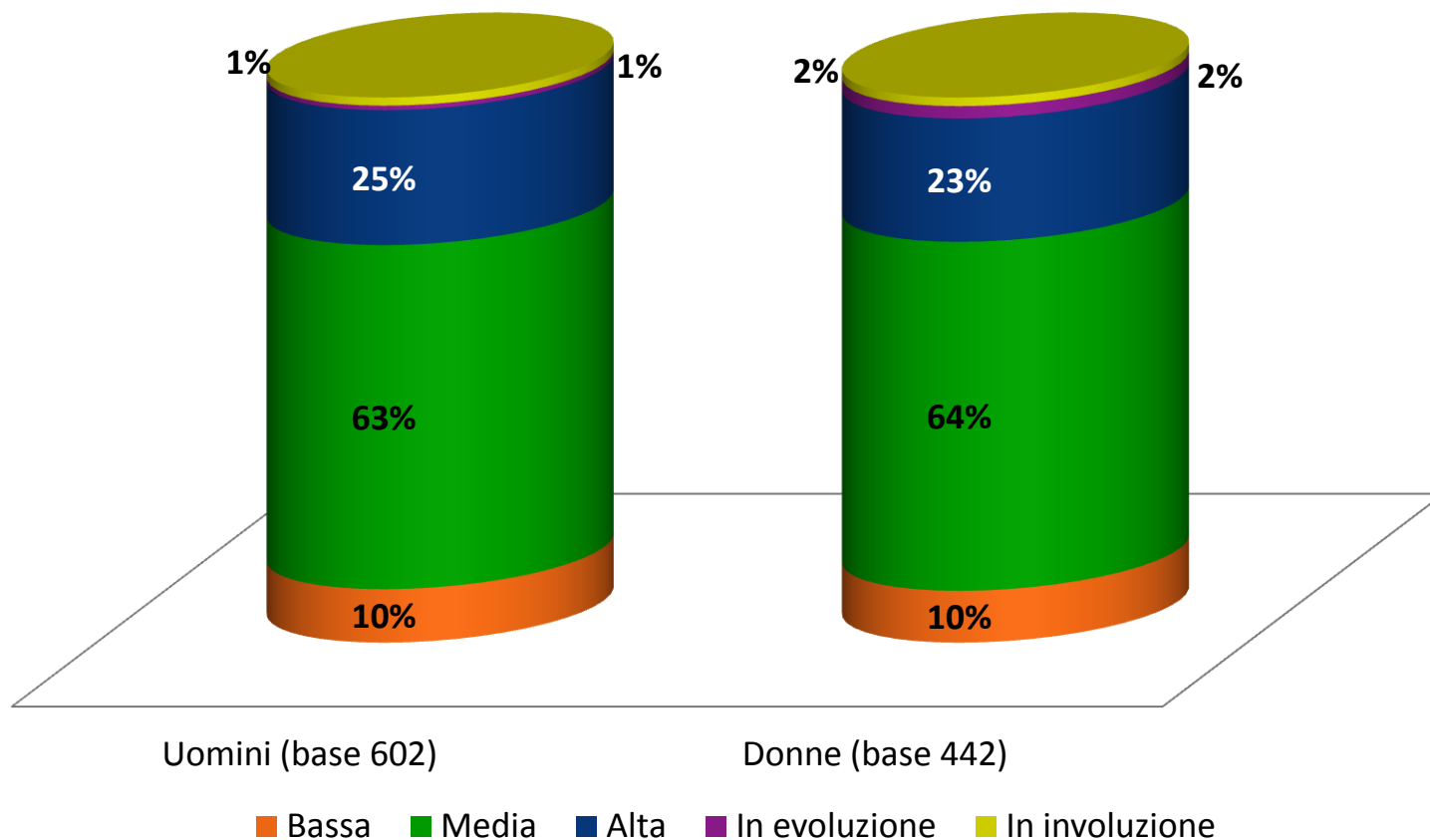


**Le donne che lavorano nelle fiction hanno diversi profili professionali, rappresentando simbolicamente un universo di competenze ed expertise poliedrico.** In particolare, le professioni più frequenti per i personaggi femminili sono quelle della manager/imprenditrice, della poliziotta/investigatrice, dell'artigiana/operaia, dell'impiegata, della professionista in ambito medico-sanitario (medica, psicologa, infermiera e così via).

Professione/Posizione sociale	Donne	Uomini	Totale
Poliziotto, militare, carabiniere, vigile del fuoco ...	7,9%	19,9%	14,9%
Non esplicitata	16,3%	8,5%	11,8%
Manager, imprenditore, economista ...	8,8%	13,4%	11,5%
Studente, allievo, scolaro...	12,6%	7,5%	9,7%
Artigiano, manovale, operaio, cuoco ...	7,1%	5,9%	6,4%
Criminale, sospetto di reato	1,9%	8,2%	5,6%
Bambino, adolescente (fino a 18 anni)	6,5%	4,8%	5,5%
Casalinga, genitore	10,0%	1,4%	5,0%
Impiegato d'ufficio o nei servizi	6,3%	3,6%	4,7%
Professionista in ambito socio-sanitario	5,0%	3,2%	3,9%
Avvocato, giudice, magistrato ...	2,3%	4,3%	3,4%
Accademico, educatore, insegnante ...	2,9%	2,7%	2,8%
Professionista in ambito tecnico-scientifico	1,9%	2,9%	2,5%
Professionista nell'ambito dei media, giornalista ...	2,1%	1,9%	2,0%
Celebrità, artista, attore, scrittore, cantante ...	2,3%	1,2%	1,7%
Politico, ministro...	0,4%	2,2%	1,4%
Figura religiosa, prete, frate, rabbino, suora ...	1,3%	1,5%	1,4%
Sportivo, atleta, giocatore, allenatore ...	0,4%	1,6%	1,1%
Reale, monarca ...	0,8%	1,2%	1,0%
Agricoltore, pescatore, forestale...	0,8%	1,2%	1,0%
Altre professioni/posizioni sociali	2,4%	2,9%	2,7%
<b>TOTALE</b>	<b>522</b>	<b>729</b>	<b>1.251</b>

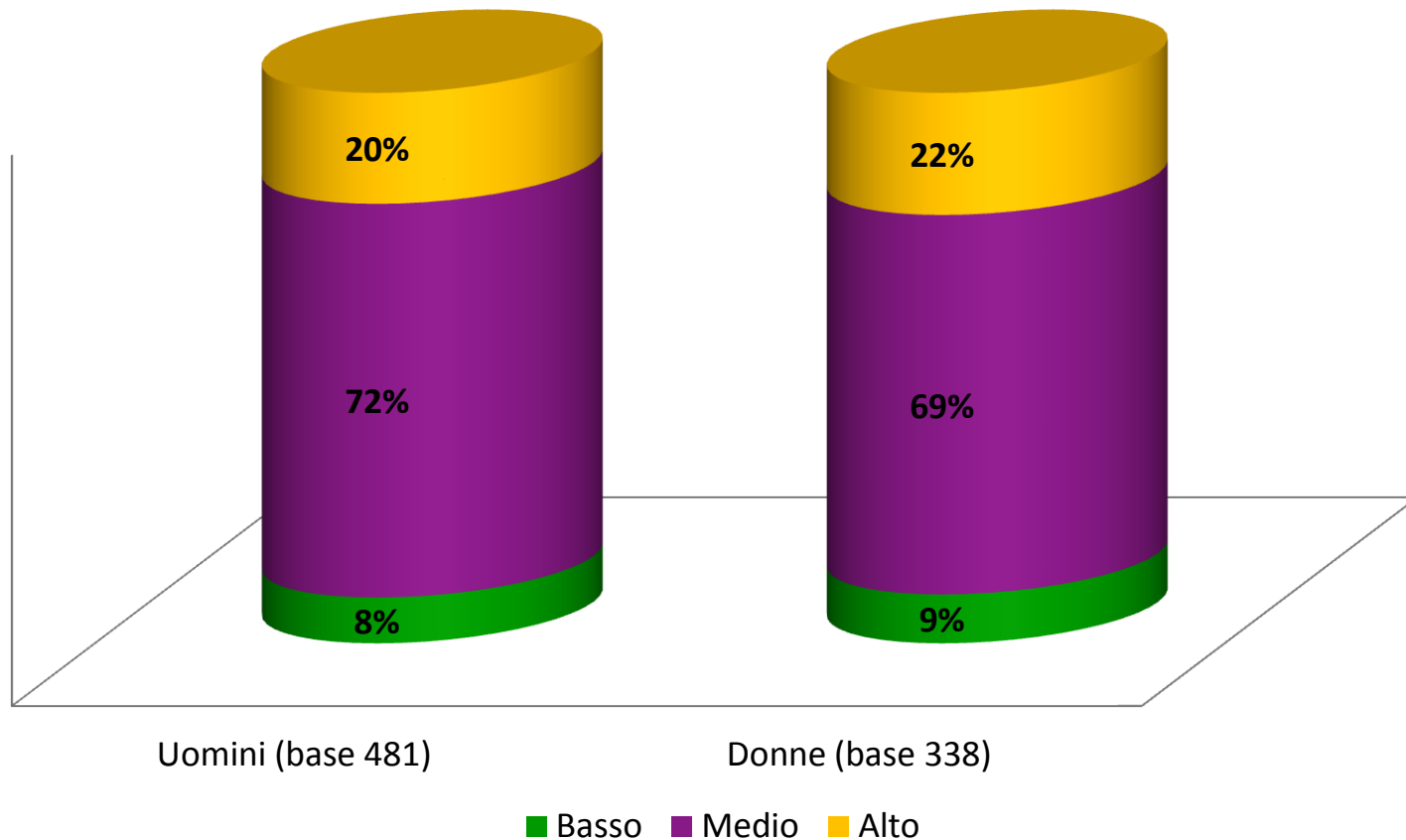
La condizione economica non discrimina donne e uomini, che presentano profili molto simili, prevalendo entrambi come rappresentanti della classe media.

## Donne per condizione economica a confronto con gli uomini



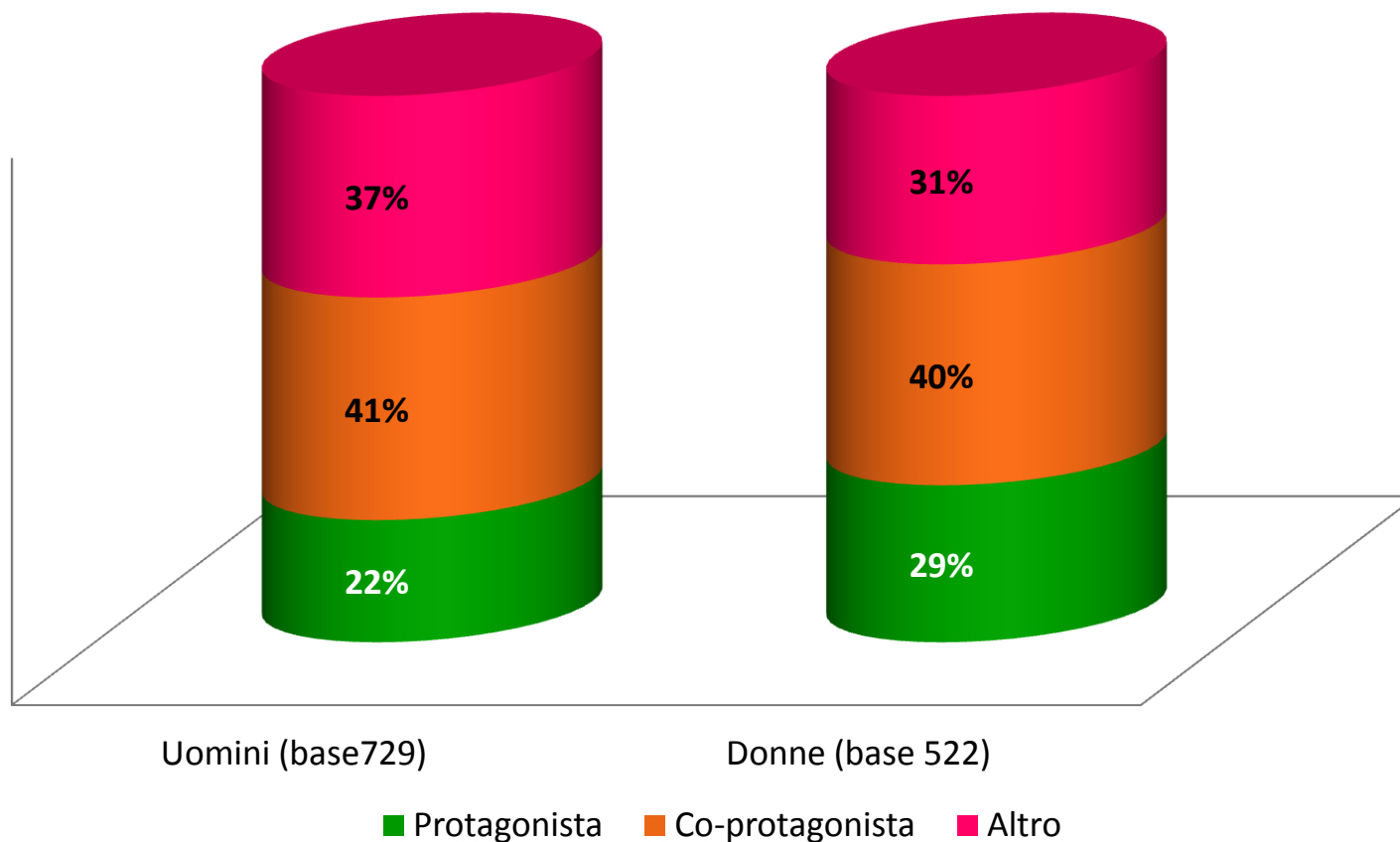
Il livello culturale non discrimina donne e uomini, che presentano profili molto simili fra loro.

## Donne per livello culturale a confronto con gli uomini



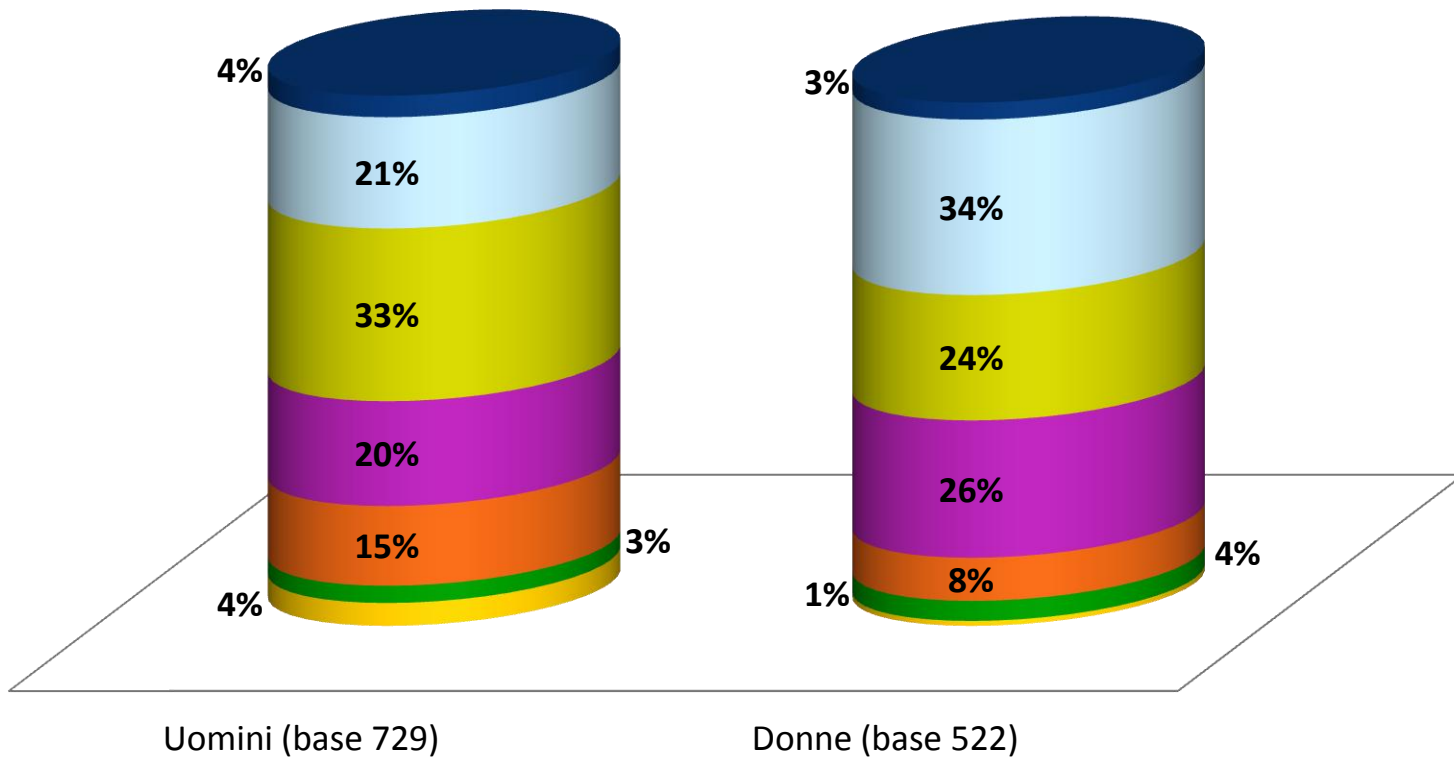
Sebbene meno numerose, le **donne** sono **più spesso protagoniste** rispetto agli uomini.

## Donne per ruolo a confronto con gli uomini



La maggior parte dei personaggi femminili (60%) ha uno status privato: di tipo familiare o affettivo-relazionale vs quelli maschili che nel 59% dei casi hanno status diversi.

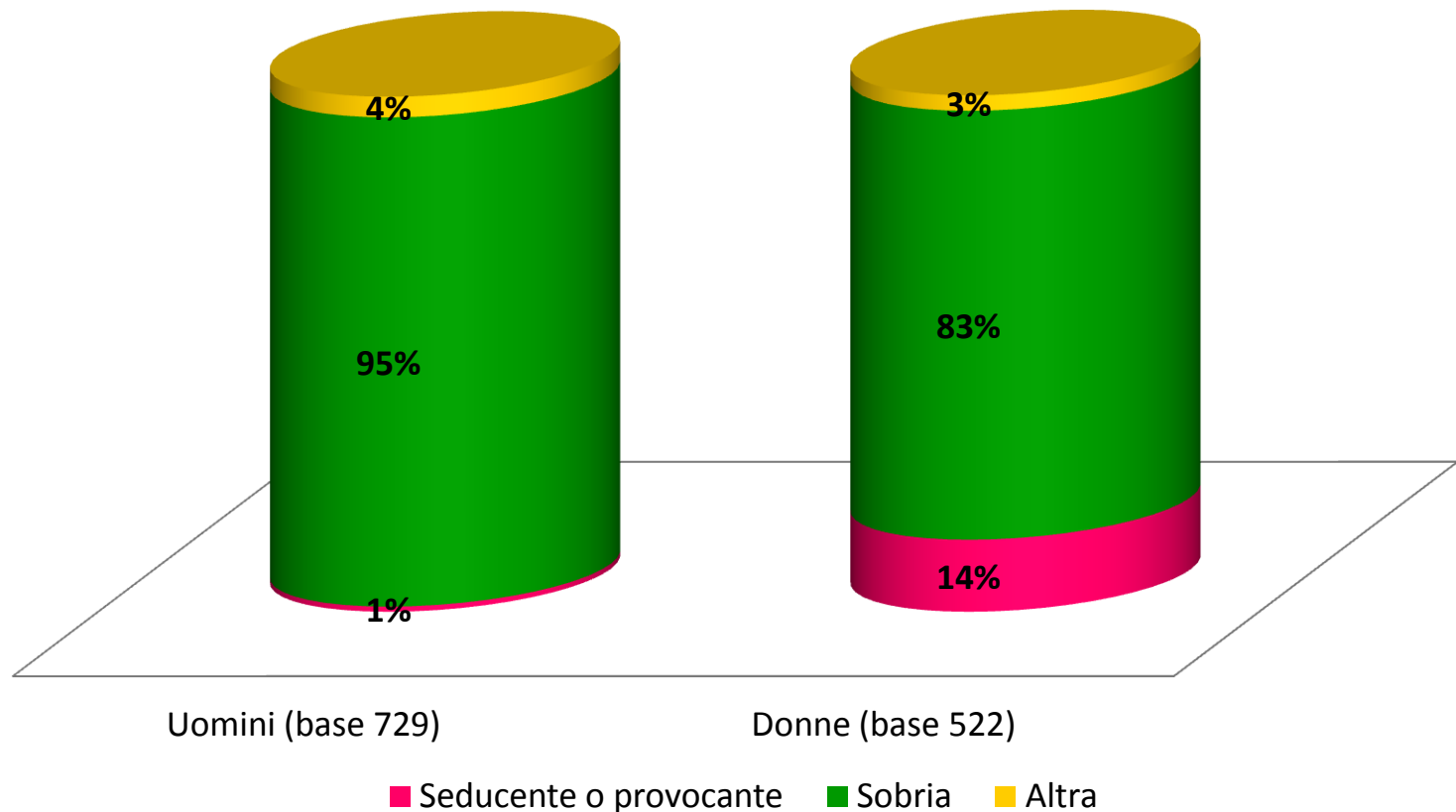
## Donne per status a confronto con gli uomini



■ Istituzionale ■ Vittima ■ Deviante ■ Affettivo-relazionale ■ Lavorativo ■ Familiare ■ Altro

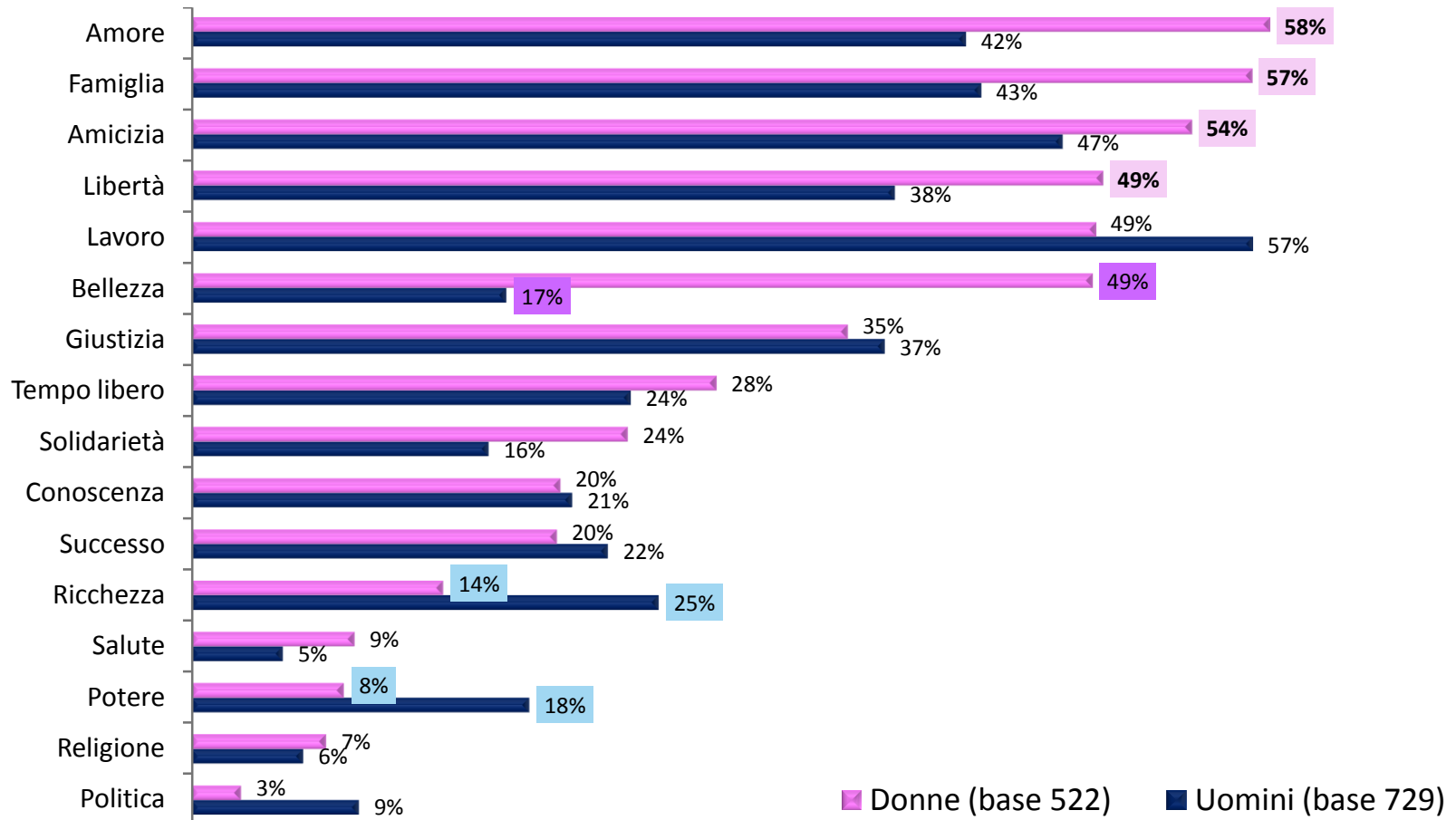
Le donne vengono rappresentate in modo seducente molto più degli uomini.  
Nel complesso prevale la **sobrietà**.

## Donne per esibizione del corpo a confronto con gli uomini



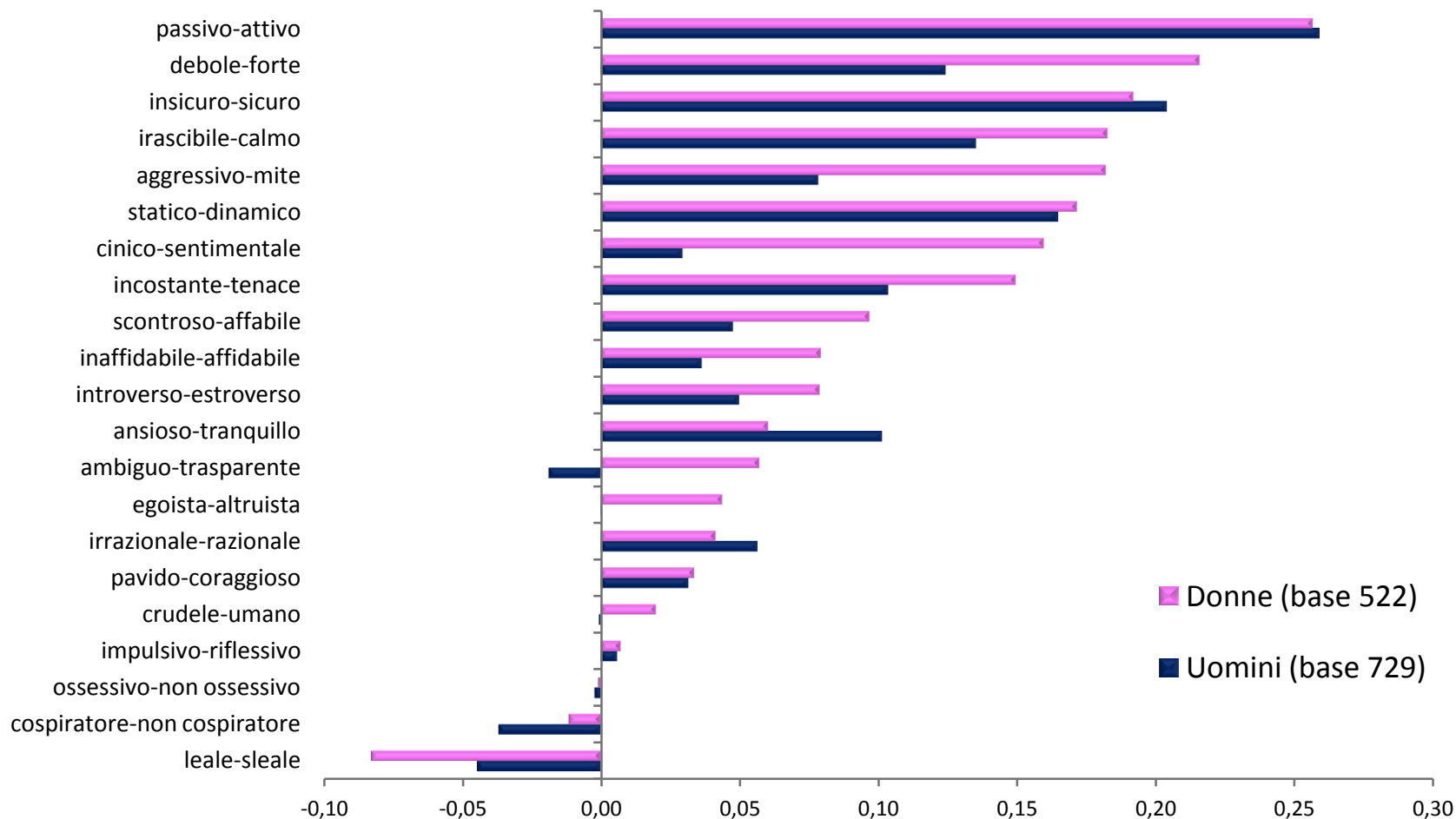
I valori a cui aderiscono maggiormente le **donne** delle Fiction sono **amore, famiglia, amicizia e libertà**. Le maggiori differenze di genere si registrano sul valore della **bellezza**, dell'**amore** e della **famiglia - più importanti per le donne** - e sui valori della **ricchezza** e del **potere** - più importanti per gli uomini.

Frequenza dei valori delle donne a confronto con gli uomini





**I personaggi femminili sono caratterizzati da tratti di **dinamismo e forza** da un lato, e di **mitezza**, dall'altro. Si contraddistinguono da quelli maschili per **trasparenza e maggiore lealtà**.**



Il grafico è stato costruito utilizzando l'indice di Janis&Fadner

## 8. FOCUS SUGLI SPOT PUBBLICITARI

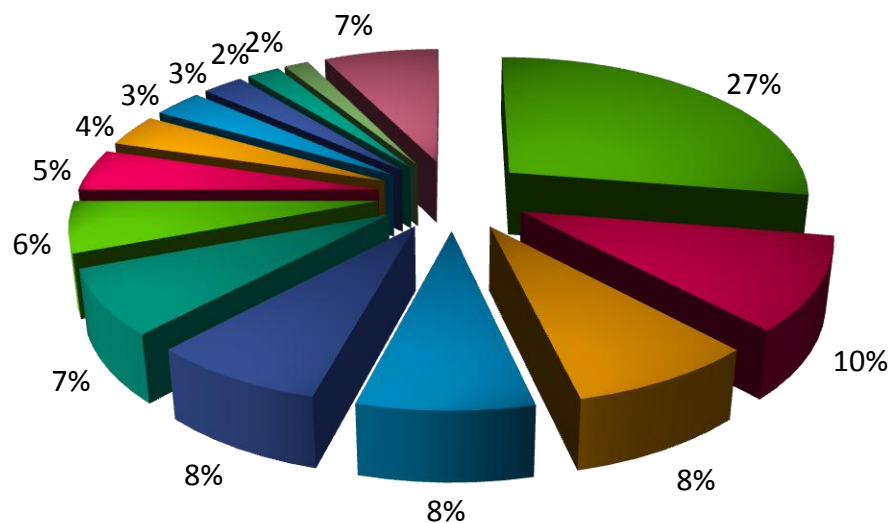


# CAMPIONE E METODOLOGIA DI ANALISI

Analisi sulla pubblicità trasmessa il **5 maggio** e il **5 novembre 2014** da



**Categoria merceologica spot commerciali**



Base: 207 spot

- Alimentari
- Prodotti per l'igiene personale
- Farmaci e prodotti sanitari
- Automobili o altri motori
- Prodotti per l'igiene domestica
- Creme di bellezza
- Brand
- Media e nuove tecnologie
- Banche/prodotti finanziari
- Editoria (tradizionale/online)
- Bevande analcoliche
- Abbigliamento
- Assicurazioni
- Altro

# DIGNITÀ, VOLGARITÀ E IMMAGINE FUORVIANTE

Il monitoraggio della pubblicità ha rilevato **un sostanziale rispetto per le donne e la loro dignità**. Tuttavia si è registrato **qualche caso critico in 6 spot**.



**Rispetto in 201 spot**



**Criticità in 6 spot commerciali:**

- immagine fuorviante 6
- dignità violata 3
- volgarità 1

## STEREOTIPI PER TIPO

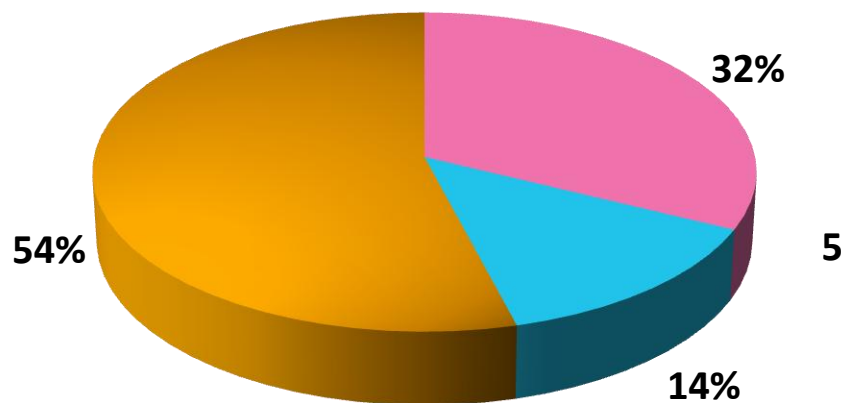
Uno spot su 5 (22%) presenta immagini di donne stereotipate.  
La figura della **donna** rappresentata principalmente come **madre/casalinga** è lo stereotipo **più frequente**.



# CENTRALITÀ DELLA FIGURA FEMMINILE

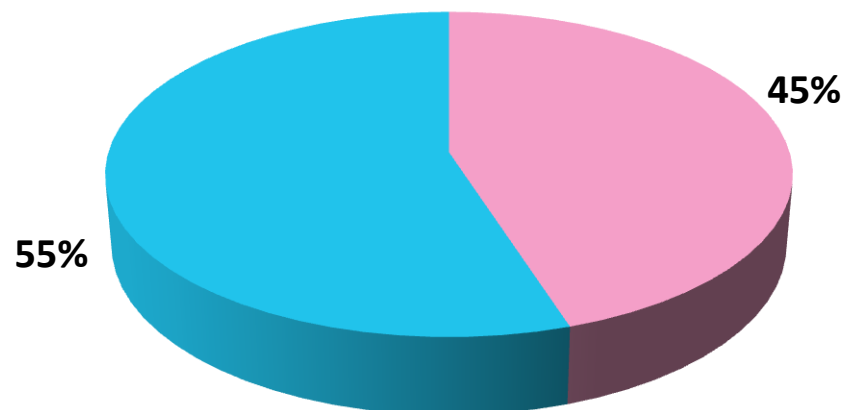
Gli spot incentrati sulle donne sono **68** mentre quelli incentrati sulla figura maschile sono solo **28**. Le donne sono tuttavia **meno presenti** degli uomini.

## Centralità



■ Femminile ■ Maschile ■ Non determinabile

## Presenza



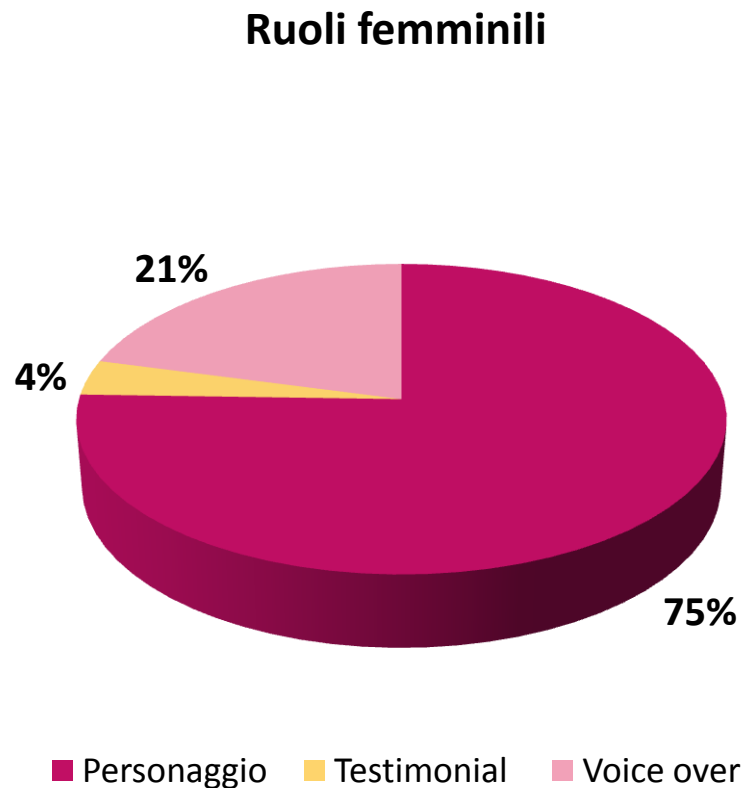
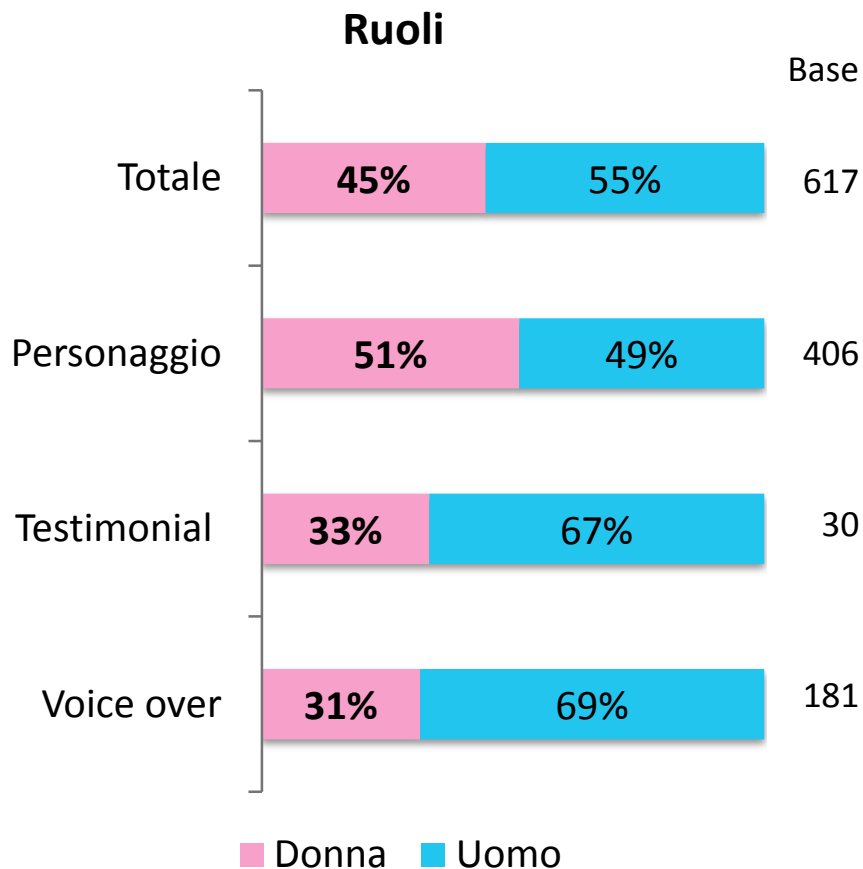
■ Donne ■ Uomini

Base: 207 spot

Base: 617 protagonisti

# RUOLI DEI PROTAGONISTI DEGLI SPOT

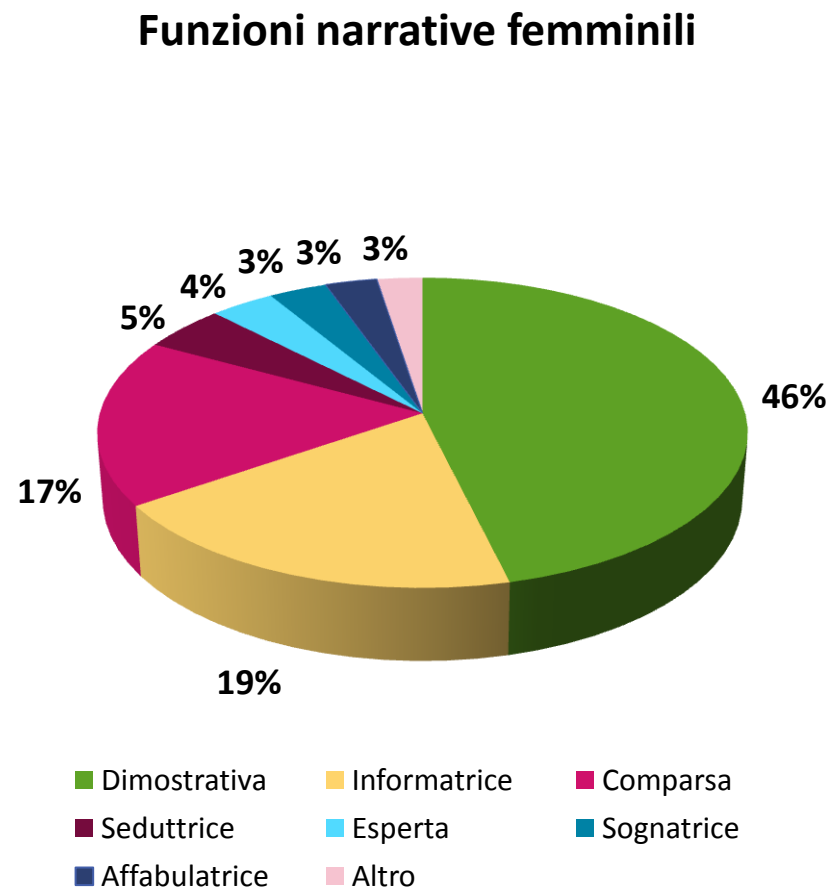
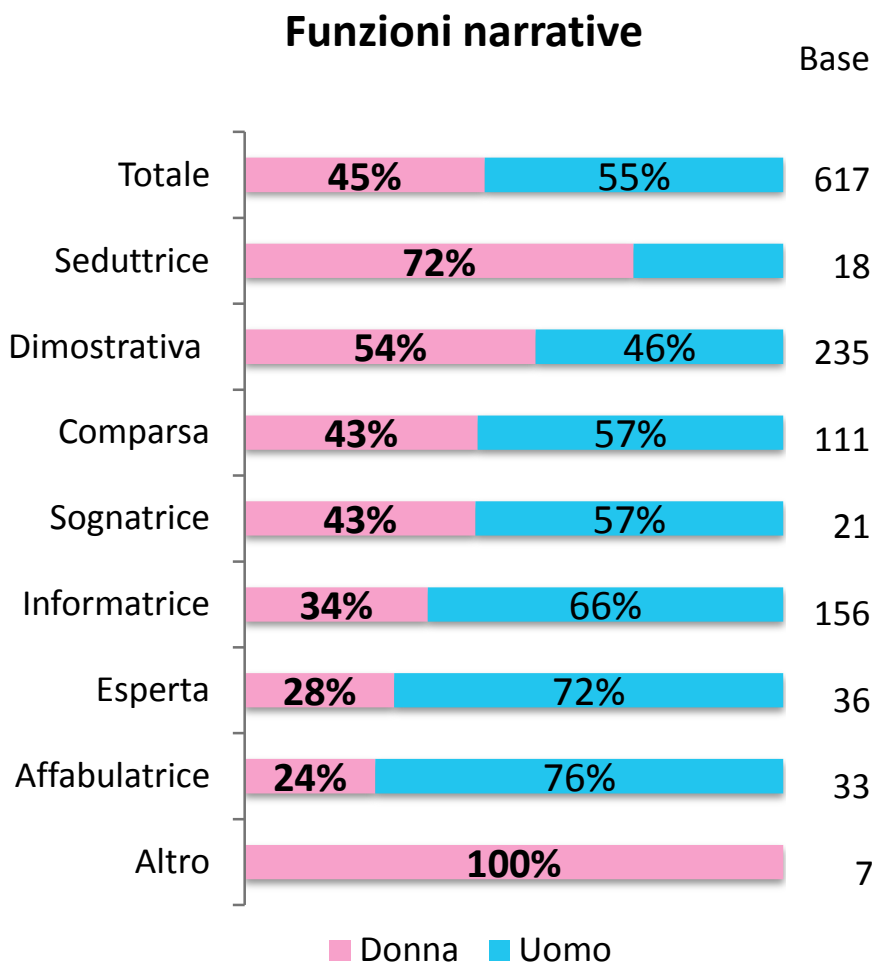
I ruoli di voci fuori campo e testimonial sono prevalentemente caratterizzati da **presenze maschili**. Equilibrate le presenze nel ruolo di **personaggio**.  
Tale ruolo è predominante tra quelli affidati alle donne.



Base: 275 donne

# FUNZIONI NARRATIVE DEI PROTAGONISTI DEGLI SPOT

In proporzione, le **donne** ricoprono **più degli uomini una funzione meramente dimostrativa e meno** altre funzioni dalla valenza più simbolica.



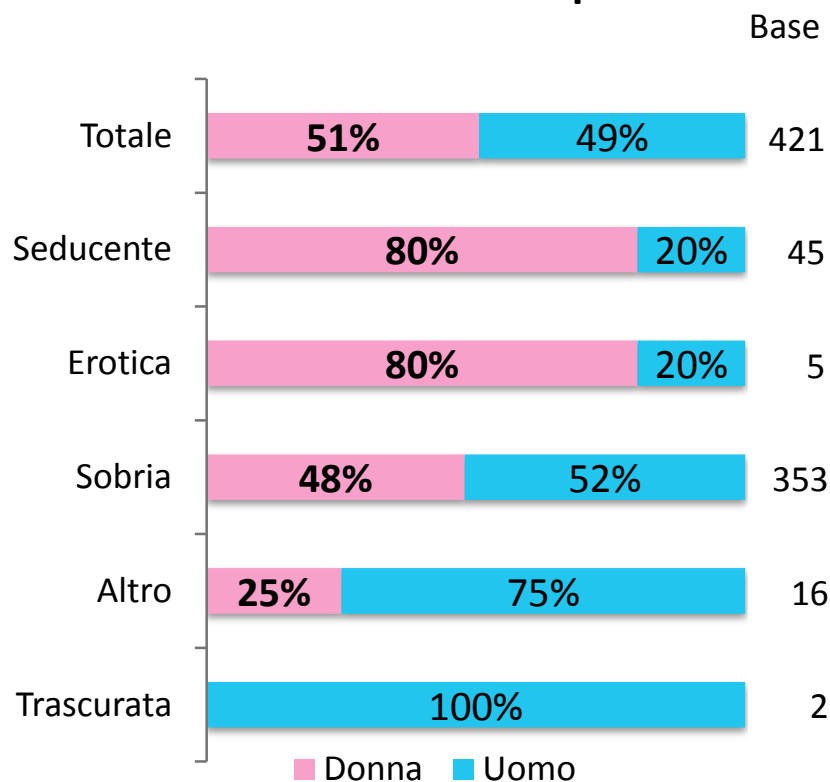
Base: 275 donne



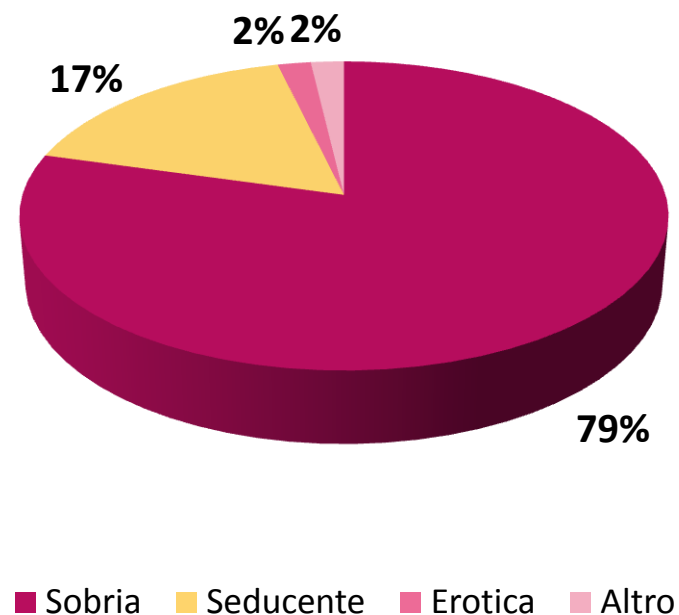
# ESIBIZIONE DEL CORPO DEI PROTAGONISTI DEGLI SPOT

L'immagine femminile prevalente è sobria; tuttavia, le donne risultano più seducenti rispetto agli uomini.

## Esibizione del corpo



## Esibizione del corpo femminile



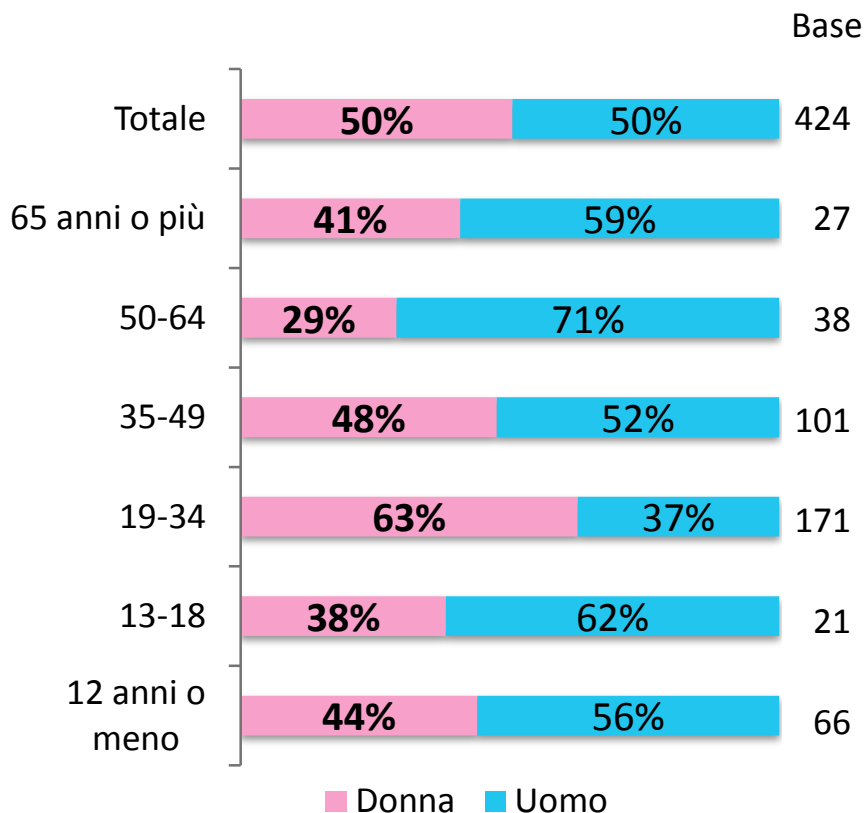
Nota: la base è ridotta perché sono escluse le figure non determinabili

Base: 213 donne (sono escluse le figure non determinabili)

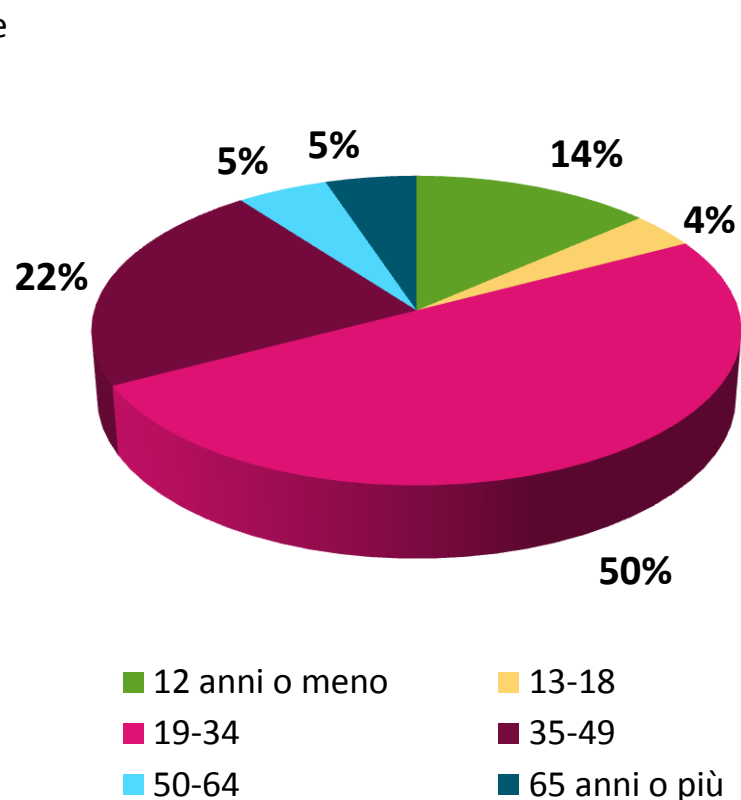
# FASCE DI ETÀ DEI PROTAGONISTI DEGLI SPOT

La fascia dei **giovani-adulti** (19-34) – nel complesso **la più frequente** – registra una prevalenza femminile. Mentre sopra i 35 anni prevalgono gli uomini.  
**La metà delle donne analizzate è rappresentata dalle giovani donne.**

## Le fasce di età



## Fasce di età delle donne



Base: 214 donne (sono escluse le figure dall'età non determinabile)

Base: sono escluse le figure dall'età non determinabile

# ALLEGATI

## 1. TITOLI ANALIZZATI: TG

---

### TG

TG1

TG2

TG3

TGR ABRUZZO

TGR BASILICATA

TGR CALABRIA

TGR CAMPANIA

TGR EMILIA ROMAGNA

TGR LAZIO

TGR LOMBARDIA

TGR MARCHE

TGR PIEMONTE

TGR PUGLIA

TGR SARDEGNA

TGR SICILIA

TGR TOSCANA

TGR TRENTO ALTO ADIGE

TGR VENETO

TG RAI NEWS 24

---

## 2. TITOLI ANALIZZATI: APPROFONDIMENTO INFORMATIVO

### APPROFONDIMENTO INFORMATIVO

A SUA IMMAGINE	RAI PARLAMENTO ELEZIONI EUROPEE TAVOLA ROTONDA	TGR-BUONGIORNO REGIONE Calabria
AGENDA DEL MONDO	RAI PARLAMENTO TG	TGR-BUONGIORNO REGIONE Campania
AGORÀ	REPORT	TGR-BUONGIORNO REGIONE Emilia Romagna
AMORE CRIMINALE	SENZA PECCATO	TGR-BUONGIORNO REGIONE Lazio
BALLARÒ	SFIDE	TGR-BUONGIORNO REGIONE Piemonte
BUONGIORNO ITALIA	SLANG SOGNO L'AMERICA NEL GIARDINO	TGR-BUONGIORNO REGIONE Sicilia
CON IL TEMPO CHE CORRE	SPECIALE TG1	TGR-IL SETTIMANALE Friuli Venezia Giulia
DI MATTINA	STORIE MALEDETTE	TGR-IL SETTIMANALE Lombardia
ECONOMIA	TELECAMERE	TGR-IL SETTIMANALE Marche
GULP INCHIESTA	TG2-ACHAB LIBRI IN ONDA	TGR-IL SETTIMANALE Puglia
I DIECI COMANDAMENTI	TG2-COSTUME E SOCIETÀ	TGR-IL SETTIMANALE Sardegna
IN MEZZ'ORA	TG2-DOSSIER	TGR-IL SETTIMANALE Veneto
LA SCELTA DI CATIA 80 MIGLIA A SUD DI LAMPEDUSA	TG2-E...STATE CON COSTUME	TGR-LEONARDO
LA TREDICESIMA ORA	TG2-EAT PARADE	TINA
LE BAMBINE NON VANNO A SCUOLA	TG2-MEDICINA 33	TRANSATLANTICO
NEXT TV	TG2-MIZAR	TUTTO IN UN'ORA
PORTA A PORTA	TG2-MOTORI	TV7
PRESA DIRETTA	TG2-PUNTO DI VISTA	UN GIORNO IN PRETURA
QUESTIONI DI FAMIGLIA	TG2-SI VIAGGIARE	UN VIAGGIO LUNGO 50 ANNI
	TG2-STORIE	VIRUS IL CONTAGIO DELLE IDEE

### 3. TITOLI ANALIZZATI: ATTUALITÀ

---

#### ATTUALITÀ

2 NEXT ECONOMIA E FUTURO

ANNIVERSARIO FONDAZIONE ARMA DEI CARABINIERI

CHE TEMPO CHE FA

DOLCE CASA

DOMENICA IN L'ARENA

DOMENICA IN L'ARENA PROTAGONISTI

GAZEBO

ITALIA IN DIRETTA

LA VITA IN DIRETTA

LEADER FEMMINILE SINGOLARE

QUELLI CHE ASPETTANO

SCONOSCIUTI LA NOSTRA PERSONALE RICERCA DELLA FELICITÀ

---

## 4. TITOLI ANALIZZATI: CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE

### CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE

#NAUTILUS	MIXITALIA
APPLAUSI TEATRO E ARTE	NAUTILUS
ASPETTANDO...GEO	OBIETTIVO PIANETA
BUONGIORNO BENESSERE	OVERLAND 8
COLPO DI SCENA	OVERLAND 12
CON I TUOI OCCHI	PANE QUOTIDIANO
COOL TOUR ARTE	PASSAGGIO A NORD OVEST
CORREVA L'ANNO	PREMIO BELLISARIO - DONNE AD ALTA QUOTA
CRONACHE ANIMALI	PREMIO DAVID DI DONATELLO
DREAMS ROADS	QUARK ATLANTE - SPECIALE "AL FEMMINILE"
EASY DRIVER	QUEL GRAN PEZZO DELL'ITALIA
ELISIR	RE-TV TALK PRIMA PAGINA
GEO	REAL SCHOOL 2013-2014
GLI ARCHIVI DEL '900	ROAD ITALY
IL TEMPO E LA STORIA	SERENO VARIABILE
KILIMANGIARO	SERENO VARIABILE ESTATE
KILIMANGIARO CI DIVERTIREMO UN MONDO	TV TALK
KILIMANGIARO IL BORGO DEI BORGHI	ULISSE IL PIACERE DELLA...
LINEA BLU	VISIONARI
LINEA VERDE	VOYAGER FACTORY
LINEA VERDE ESTATE	

## 5. TITOLI ANALIZZATI: SERVIZIO

---

### SERVIZIO

A CONTI FATTI

CHI L'HA VISTO ?

I FATTI VOSTRI

MI MANDA RAITRE

UNO MATTINA

UNO MATTINA ESTATE

UNO MATTINA IN FAMIGLIA

UNO MATTINA STORIE VERE

---



## 6. TITOLI ANALIZZATI: INTRATTENIMENTO

### INTRATTENIMENTO

AFFARI TUOI	LE AMICHE DEL SABATO
ATTORI E DIVI ITALIANI	LOL :-)
AUTORITRATTI	MADE IN SUD
BALLANDO CON LE STELLE	MAINSTREAM
BLOB DI TUTTO DI PIÙ	MARKET SFIDE AL MERCATO
BOSS IN INCOGNITO	MEZZOGIORNO IN FAMIGLIA
CAROSSELLO RELOADED	MOVIE EXTRA
CINEMAG	MOVIE MAG
DETTO FATTO	NEMICO PUBBLICO LIVE
DOMENICA IN	PARTY PEOPLE IBIZA
DOMENICA IN FINALE	PECHINO EXPRESS OBIETTIVO BANGKOK
ESTATE IN DIRETTA	PECHINO EXPRESS AI CONFINI DELL'ASIA
FATTORE A.L.F.A.	QUANTO MANCA
FICTION MAGAZINE	RAIPLAYER
GLOB DIVERSAMENTE ITALIANI	REAZIONE A CATENA
GULP GIRL	S'È FATTA NOTTE
HOTEL 6 STELLE	SERIAL WEBBERS
I LOVE YOU	SI PUÒ FARE!
IL MUSICHIONE	SOGNO E SON DESTO 2
IL PIÙ GRANDE PASTICCERE	SUPERMAX TV
IMPAZIENTI	TALE E QUALE SHOW
L'EREDITÀ	TECHETECHETÈ VIVE LA GENTE
LA PAPERÀ NON FA L'ECO	TORTO O RAGIONE? IL VERDETTO FINALE
LA PISTA	VERDETTO FINALE
LA PROVA DEL CUOCO	WONDERLAND

## 7. TITOLI ANALIZZATI: MUSICALI

### MUSICALE

1^ MAGGIO FESTA...

64^ FESTIVAL DI SANREMO

ARENA DI VERONA LO SPETTACOLO

CANZONE

EMOZIONI

EUROVISION SONG CONTEST

SOSTIENE BOLLANI

GULP MUSIC

MUSIC AWARDS

PENSO CHE UN SOGNO COSÌ...

SARDEGNA CHI-AMA

STASERA LAURA. HO CREDUTO IN UN SOGNO

THE VOICE OF ITALY

THE VOICE OF ITALY LA FINALE

TI LASCIO UNA CANZONE

## 8. TITOLI ANALIZZATI: SPORT

### SPORT

ATLETICA LEGGERA

AUTOMOBILISMO

DIARIO MONDIALE

DRIBBLING MONDIALE

GRAN PREMIO DI FORMULA 1

LA DOMENICA SPORTIVA

LA DOMENICA SPORTIVA ESTATE

LO SPETTACOLO DELLO SPORT I 100 ANNI DEL CONI

NOTTI MONDIALI

NOVANTESIMO MINUTO

PIT LANE

POLE POSITION

QUELLI CHE IL CALCIO...

RAI SPORT-DRIBBLING

RAI SPORT-SABATO SPRINT

RAI SPORT-STADIO SPRINT

TGSPORT

## 9. TITOLI ANALIZZATI: FICTION

### FICTION

08:28:00	IL RESTAURATORE 2	SQUADRA OMICIDI ISTANBUL
A TESTA ALTA-I MARTIRI DI FIESOLE	IL RITORNO DI ULISSE	SQUADRA SPECIALE COBRA 11
ATELIER FONTANA LE SORELLE...	INCINTA PER CASO	SQUADRA SPECIALE LIPSIA
BALLO DI NOZZE	JOAN OF ARCADIA	SQUADRA SPECIALE VIENNA
BLUE BLOODS	KATIE FFORDE SENZA PASSATO...	STARGATE ATLANTIS
BOARDWALK EMPIRE	KUNG FU MAMMA	STRIKE BACK PROJECT DAWN...
BRANCACCIO	L'AMORE E' SERVITO	SUENA CON MIGO
BREAKING BAD	L'UOMO CHE SOGNAVA CON...	TERRA NOSTRA
BROTHERS & SISTERS	LA CERTOSA DI PARMA	TERRA NOSTRA 2 -LA SPERANZA
CACCIA AL BUIO	LA LEGGENDA DEL BANDITO E...	THE GOOD WIFE
CASTLE 1*	LA LEGGENDA DELLE GRU	THE LOST WORLD
CASTLE 2*	LA SPADA DELLA VERITÀ	THE SECRET LIFE OF THE AMERICAN TEENAGER
CHE DIO CI AIUTI 3	LA STRADA DRITTA	UN CASO PER DUE
COLD CASE-DELITTI IRRISOLTI	LA TEMPESTA	UN MARITO DI TROPPO
CONTINUUM	LAW & ORDER:I DUE VOLTI...	UN MEDICO IN FAMIGLIA
COUNTDOWN	LEGAMI 1	UN POSTO AL SOLE 1
CUPID	LEGAMI 2	UN POSTO AL SOLE 2
DELITTI IN PARADISO	LUTHER	UN PRINCIPE TUTTO MIO 3
DESPERATE HOUSEWIVES	MISTER IGNIS L'OPERAIO CHE FONDÒ UN IMPERO	UN'ALTRA VITA
DOCTOR WHO	MR SELFRIDGE	UN'ESTATE DA RICORDARE
DON MATTEO 9	N.C.I.S. LOS ANGELES	UNA BUONA STAGIONE
DUE VITE PER UN AMORE	NEL FLUSSO DELLA VITA	UNA COPPIA MODELLO
ELEMENTARY 1	NON AVER PAURA-UN'AMICIZIA CON PAPA WOJTYLA	UNA PALLOTTOLA NEL CUORE
ELEMENTARY 2	OGNI KILLER HA IL SUO SEGRETO	UNA STORIA QUALUNQUE
GUARDIA COSTIERA	ONE TREE HILL	UNA TATA E TRE NIPOTI
HAVEN	PASION PROHIBIDA 1	UNA VACANZA D'AMORE
HAWAII FIVE-0 1	PASION PROHIBIDA 2	UNA VILLA PER 2
HAWAII FIVE-0 2	PLAYDATE IL SEGRETO DIETRO LA PORTA	UNDER THE DOME
HELL ON WHEELS	QUALUNQUE COSA SUCCEDA	VERSO L'AFRICA
I PERFETTI IMPERFETTI	QUESTO NOSTRO AMORE 70	VICTORIOUS
I SUSSURRI DEL DESERTO	RAGAZZE DI SUCCESSO	VIOLETTA 1
IK1-TURISTI IN PERICOLO	RESURRECTION	VIOLETTA 2
IL COMMISSARIO HERZOG 1	RETE DI BUGIE	WAREHOUSE
IL COMMISSARIO HERZOG 2	REX	WINX CLUB 1
IL COMMISSARIO REX	SEA PATROL	WINX CLUB 2

\*1 primo semestre, 2 secondo semestre

## 15. PUBBLICITÀ: TITOLI ANALIZZATI (1/5)

### PUBBLICITÀ

10 E LOTTO	APPLE IPHONE 6	C.E.I. - CONFERENZA EPISCOPALE 8 PER MILLE
ABBIGLIAMENTO COCONUDA	APROPOS GOLA DEFENSE	CALZATURE SCHOLL FOOTWEAR
ACQUA MINERALE LETE	ARCAPLANET/PROMO AUTUNNO	CAMEO - FRUTTA E LATTE
ACTIVIA YOGURT VELLUTATO	ASSICURAZIONI GENERALI ITALIA	CAMEO - MUU MUU DESSERT
ADESIVI DENTIERE KUKIDENT	B.P.M. BEN FATTO SPOSI	CANDEGGINA ACE GENTILE
ADESIVI PER DENTIERE EMOFORM DENT	B.P.M. BEN FATTO YOUNG	CAPSULE CAFFÉ A MODO MIO
ADESIVI PER DENTIERE POLIDENT	BANANE CHIQUITA ITALIA	CAPSULE LAVASTOVIGLIE ITALIFINISH
AMMORBIDENTE COCCOLINO	BAULI IL CROISSANT	CARTA IGIENICA TENDERLY
AMMORBIDENTE VERNEL	BETFAIR SCOMMESSE ON-LINE	CEROTTI VOLTADOL
ANTICALCARE VIAKAL	BIRRA MORETTI RADLER	CERTOSA
ANTIMICOTICI UNGHIE ONILAQ	BISCOTTI BAULI	CERTOSA SAGA MARTINO
ANTIMICOTICO UNGHIE BAYER CANESPRO	BISCOTTI LEGGERI BARILLA VAP.CIOC	CHEBANCA! CONTO YELLOW
ANTIMICOTICO UNGHIE SCHOLL FOOT AID	BISCOTTI LINEA MISURA	CIBO PER GATTI PETCGOURMET PERLE
ANTIPARASSITARIO ADVANTIX	BUDINO AL CIOCCOLATO ELAH DUFOUR	CITROEN DS4
APPARECCHI ACUSTICI AMPLIFON	BUON DESSERT ELAH DUFOUR	CLASSE B - MERCEDES
APPARECCHI ACUSTICI FINNERMAN	BURGER FINDUS	COLLA SUPER ATTACK

## 15. PUBBLICITÀ: TITOLI ANALIZZATI (2/5)

### PUBBLICITÀ

CONCERTO LIGABUE MONDOVISIONE	DENTIFRICIO SENSODYNE	FINDUS - MINESTRONE
CREAM CARAMEL ELAH DUFOUR	DEODORANTE DOVE INVISIBLE DRY	FISH & PEAS FINDUS C.S.I.
CREMA GAMBE DESTASI	DEODORANTE LYCIA PERSONA	FOCACCIA ELAH DUFOUR
CREMA SOMATOLINE COSMETIC NOTTE 10	DEODORANTE NIVEA DEO TALC SENSATION	FORD ECOSPORT
CREMA VISO GARNIER MIRACLE SKIN	DETERGENTE IGIENE INTIMA CHILLY	GELATO CARTE D'OR PANNA
CREMA VISO LANCOME VISIONNAIRE	ECO INCENTIVI TOYOTA	GELATO CORNETTO
CREMA VISO NIVEA VISAGE SENSITIVE	EDITORIA PER BAMBINI I SAURINI	GRANA PADANO
CROCIERE ATLANTICA NAVIGAZIONE	EIMA INTERNATIONAL 2014	GRUPPO IMMOBILIARE TOSCANO
CROCIERE COSTA CROCIERE	ELISIR DEPURAT.AMBROSIANO	GYNO CANESTEN CREMA
CUCINE COMPONENTI SCAVOLINI	ELVIVE TOTAL REPAIR	HYUNDAI - I 10
CUSCINETTO ADESIVO PER DENTIERE ALGASIV	ENEL ENERGIA AUTUNNO	IDRATANTE INTIMO VAGISIL
DACIA SANDERO	FASTWEB CAMP. PROMOZION.	IKEA ITALIA
DANACOL	FERRERO-FORNI BIANCHI	IKEA NATALE
DANACOL BEVANDA BASE LATTE	FETTE DORATE - BARILLA	ING BANK - CONTO CORRENTE
DANONE ARTE DELLO YOGURT	FIAT PUNTO	INTESA SANPAOLO IMPRESE
DASH ECODOSI DETERGENT	FINDOMESTIC BANCA	KAMALEONTI MAXI DE AGOSTINI

## 15. PUBBLICITÀ: TITOLI ANALIZZATI (3/5)

### PUBBLICITÀ

KAYAK EUROPE ISTITUZION.	MARGHERITA ELAH DUFOUR	OLAZ TOTAL EFFECT
KINDER BUENO	MENTADENT MAX PRO TB	OLIVIERO ABBIGLIAMENTO
KINDER FETTE DI LATTE	MERCEDES SMART FORTWO	OMINO BIANCO 100 IDROCAPS
KINDER MAXI	MON CHERI	OMINO BIANCO 100 IDROCAPS
KRAPHEN ELAH DUFOUR	MONTASCALE STANNAH	OPEL MERIVA
L'ANGELICA TISANE	MOZZARELLA SANTA LUCIA	OROLOGI CITIZEN SUPER TITANIO
LIDL CAMP. ISTITUZIONALE "ITALIAMO"	MULINO BIANCO FOCACCELLE	PAMPERS
LIDL FRUTTA & VERDURA	MULINO BIANCO GALLETTI	PAN DI STELLE MERENDA
LIDL NO FOOD	MUTTI POLPA	PANEANGELI LIEVITO
LIDL NO FOOD ACCESSORI AUTO	NESPRESSO	PANTENE SMOOTH & SLEEK
LINEA PRODOTTI VALSOIA	NESPRESSO NEW INISSIA	PARMAREGGIO
LINEA RISO+RISO GALBUSERA	NEXIUM	PARODONTAX - DENTIFRICIO
LINES È	NISSAN JUKE	PASTA BARILLA BLU BOX
LINES PERLA	NISSAN NUOVA MICRA	PASTA DE CECCO
LISCIANI LIBRO FIABE	NUOVO FONDENTE NERO	PASTA DEL CAPITANO
MAIONESE CALVÉ	NUTELLA	PATATINE AMICA CHIPS

## 15. PUBBLICITÀ: TITOLI ANALIZZATI (4/5)

### PUBBLICITÀ

PEPPAPIG FIGURINE PELOSINE	RISSKIO FW2014	SMACCHIATORE VANISH
PEUGEOT 2008	ROCHER	SPIDIDOL
POCKET COFFEE	SALMONE IN SCATOLA BOLTON	STANNAH MONTASCALE
POLIDENT CORE	SALUMI AFFETTATI CITTERIO	STAR Q8
POLO VOLKSWAGEN	SAMSUNG NOTE 4	STRUMENTO PEDICURE DR. SCHOLLS
PRESIDENZA CONSIGLIO MINISTRI ATTIVITÀ FISICA	SAMSUNG TV UHD	SUNSILK SILHOUETTE
PRESIDENZA CONSIGLIO MINISTRI DIRITTI MALATI ONCOLOGICI	SAVE THE CHILDREN ITALIA ONLUS 5X1000	SUPERMERCATI ALIMENTARI CONAD
PRESIDENZA CONSIGLIO MINISTRI IL MAGGIO DEI LIBRI	SERVIZI ASSICURATIVI GENIALLOYD	SUPERMERCATI CONAD
PROFUMO DOLCE E GABBANA LIGHT BLUE	SHEBA	SUPERMERCATI PER ANIMALI ARCAPLANET
PROFUMO HERMES	SHORT NIVEA BODY Q10SHORTY	SWIFFER
QUALITÀ ORO LAVAZZA	SILICONE BIANCOSAN SARATOGA	TALCO BOROTALCO ROBERTS
QUOTIDIANO PAGINA 99	SIMMENTHAL	TELECOM TUTTO
RAI PROMO GIRO D' ITALIA	SITO INTERNET TRIVAGO VIAGGI	TELEFONO SAMSUNG GALAXY S 5
RAI PROMO MONDIALI DEL BRASILE	SITO WEB GRUPPO IMMOBILIARE.IT	TENA LADY
RENAULT CLIO IV SL	SKY - BROADBAND	THERMACARE SCHIENA
REVITALIFT BLUR	SMAC EXPRESS	TINTURA EXCELLENCE COLORAZIONE



## 15. PUBBLICITÀ: TITOLI ANALIZZATI (5/5)

### PUBBLICITÀ

TINTURA TESTANERA PALETTE	VINI SETTESOLI
TRONY	VODAFONE LAST DANCE
TWININGS THE	VOLTADOL
UNICR. SUBITO BANCA STORE	WC NET LIQUIDO IGIENE TOTALE
UNIPOL ASSICURAZIONI	WIND TELEFONIA MOBILE
VANISH GEL - SMACCHIATORE	YOGURT MULLER
VIAKAL JACUZZI	YOUGURT MULLER MIX
VICHY LIFTACTIVE	