

# POWER

WOMEN ATHLETES IN SPORTS MEDIA



---

## Rapporto nazionale sulla rappresentazione delle atlete nei media sportivi

---

Luglio 2025

ERASMUS-SPORT-2023-SCP  
Grant Agreement No: 101185115



Co-funded by  
the European Union



Unió de Federacions  
Esportives de Catalunya



Sport  
Evolution  
Alliance



## Report nazionale

### **“POWER – The portrayal of women athletes in sports media POWER- IL RITRATTO DELLE ATLETE NEI MEDIA SPORTIVI”**

ERASMUS-SPORT-2023-SCP  
GA: 101185115

Luglio 2025

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell' Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.



## Sommario

<b>Contesto</b> .....	<b>3</b>
<b>Italia</b> .....	<b>4</b>
<b>Introduzione</b> .....	<b>5</b>
<b>Analisi dei quotidiani – Stampa cartacea</b> .....	<b>6</b>
1. Numero di articoli analizzati per quotidiano .....	6
2. Periodo di raccolta dati .....	6
3. Numero di articoli dedicati ad atleti uomini vs. donne .....	8
4. Analisi degli articoli sulle atlete.....	10
5. Presenza e numero di immagini negli articoli .....	12
7. Sintesi dei risultati .....	18
<b>Analisi delle riviste sportive online</b> .....	<b>19</b>
1. Numero di edizioni e articoli analizzati .....	19
2. Periodo di raccolta dei dati .....	20
3. Numero di articoli dedicati ad atleti uomini vs. donne .....	21
4. Analisi degli articoli sulle atlete.....	23
5. Presenza e numero di immagini negli articoli .....	25
6. Analisi della relazione tra dimensione delle immagini e inquadramento delle atlete .....	26
7. Sintesi dei risultati .....	27
<b>Social media: analisi de profili X</b> .....	<b>28</b>
1. Numero di post analizzati per profilo X .....	29
2. Periodo di raccolta dati .....	29
3. Numero di post dedicati ad atleti uomini vs. donne .....	30
4. Analisi dei post su atlete donne .....	31
5. Presenza e numero di immagini nei post X .....	33
6. Sintesi dei risultati .....	34
<b>Analisi degli episodi TV online</b> .....	<b>36</b>
1. Numero di episodi analizzati per canale TV .....	36
2. Periodi di raccolta dati.....	36
3. Distribuzione per giorno della settimana .....	37
4. Analisi dei servizi TV sulle atlete .....	37
5. Sintesi dei risultati .....	39
<b>Analisi dei Focus Group</b> .....	<b>40</b>
1. Quadro analitico e sviluppo delle categorie .....	41
2. Categorie, definizioni e domande dei focus group .....	42
2. Analisi delle risposte .....	47
<b>Sintesi finale dei risultati – Italia</b> .....	<b>57</b>

## Contesto

Per garantire una comprensione approfondita di come le atlete siano rappresentate nei media sportivi in tutta Europa, ogni partner coinvolto nel progetto POWER è stato responsabile della redazione di un report nazionale dedicato. Questi rapporti hanno rappresentato una fase chiave per contestualizzare i risultati di tutte le fasi di ricerca — analisi bibliometrica, analisi dei contenuti mediatici, focus group e indagine sul pubblico — all'interno dei quadri mediatici e culturali specifici di ciascun Paese partecipante.

Ogni report nazionale è stato redatto dall'organizzazione partner di riferimento e ha presentato i principali risultati della ricerca empirica condotta a livello nazionale. I rapporti hanno riflettuto su sfide e modelli specifici legati alla rappresentazione mediatica delle atlete. Inizialmente redatti nella lingua nazionale, tutti i documenti sono stati successivamente tradotti in inglese.

Una volta completati e tradotti tutti i rapporti nazionali, il capofila del Work Package (SEA) ha raccolto e revisionato i documenti, coordinando la preparazione di un rapporto consolidato a livello europeo. Questo output finale ha offerto un'analisi comparativa dei risultati emersi nei sei Paesi partner, evidenziando sia le tendenze comuni che le specificità nazionali, e fornendo conclusioni e raccomandazioni transnazionali per migliorare la rappresentazione di genere nei media sportivi.

**“POWER – The portrayal of women athletes in sports media”**

**Italia**



Co-funded by  
the European Union



Unió de Federacions  
Esportives de Catalunya



## Introduzione

In Italia, il panorama sportivo continua a essere caratterizzato da squilibri di genere sia in termini di partecipazione che di rappresentazione. Nonostante i progressivi miglioramenti nella partecipazione delle atlete — che rappresentano il 47% della squadra olimpica italiana per Parigi 2024 — le posizioni di leadership nello sport restano fortemente dominate dagli uomini. Attualmente, solo due presidenti di federazioni sportive nazionali sono donne e le donne costituiscono appena il 14,3% dei membri dei consigli direttivi delle federazioni sportive. A livello di base, solo il 19,6% dei club è guidato da donne. Nel settore dell'allenamento, le donne rappresentano appena il 20,7% degli allenatori registrati. Inoltre, sebbene negli ultimi anni si sia assistito a un cambiamento, la partecipazione femminile non trova un adeguato riscontro né nella visibilità mediatica né nella leadership istituzionale.

La rappresentazione mediatica, in particolare, continua a essere distorta. Le atlete ricevono ancora un'attenzione limitata, sebbene la loro rappresentazione sembri essere migliorata in termini di contenuti stereotipati o oggettificanti.

## Analisi dei quotidiani – Stampa cartacea

Questa analisi iniziale riguarda i quotidiani esaminati. È stato analizzato un campione di 43 edizioni di giornali pubblicati in Italia tra giugno 2024 e febbraio 2025, con raccolta dati avvenuta tra febbraio e aprile 2025.

### 1. Numero di articoli analizzati per quotidiano

La Tabella 1 presenta la distribuzione dei 90 articoli analizzati nel caso italiano, in base al quotidiano di provenienza. Sono state incluse edizioni di quattro testate a diffusione nazionale: “Il Fatto Quotidiano”, “Corriere della Sera”, “Corriere dello Sport” e “Quotidiano Sportivo”. Mentre le ultime due sono testate specializzate in sport, le prime sono testate generaliste.

**Tabella 1.** Distribuzione degli articoli per giornale

Quotidiani	È un quotidiano specializzato in sport?	Numero di articoli	Percentuale
<b>Il Fatto Quotidiano</b>	No	9	10%
<b>Corriere della Sera</b>	No	25	27.8%
<b>Corriere dello Sport</b>	Yes	36	40%
<b>Quotidiano Sportivo</b>	Yes	20	22.2%
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Il campione include un numero relativamente bilanciato di articoli provenienti da almeno tre delle quattro testate, rendendo possibile un’analisi comparativa tra i diversi profili editoriali. Il “Corriere dello Sport”, essendo un quotidiano sportivo, rappresenta la quota più alta (40%), il che potrebbe indicare una maggiore inclinazione verso i contenuti sportivi. L’inclusione significativa di giornali generalisti è fondamentale per comprendere come lo sport — e in particolare lo sport femminile — venga rappresentato nei media non specializzati.

### 2. Periodo di raccolta dati

La Tabella 2 presenta la distribuzione dei 90 articoli in base al mese di pubblicazione. I dati sono stati raccolti da articoli pubblicati tra giugno 2024 e

febbraio 2025, permettendo di osservare eventuali variazioni stagionali o legate al contesto.

**Tabella 2.** Distribuzione degli articoli per periodo di raccolta dati

Mese	Frequenza	Percentuale
Giu/24	13	14.5%
Lug/24	20	22.2%
Ago/24	27	30%
Set/24	0	0%
Ott/24	5	5.6%
Nov/24	11	12.2%
Dic/24	7	7.8%
Gen/25	4	4.5%
Feb/25	3	3.4%
Totale	<b>90</b>	<b>100%</b>

Gli articoli analizzati coprono principalmente il periodo estivo del 2024, grazie alla maggiore disponibilità delle edizioni e alla più alta frequenza di articoli dedicati alle atlete. Da un lato, la concentrazione nei mesi di giugno, luglio e agosto 2024 (che rappresentano oltre il 66% del totale) potrebbe riflettere una maggiore copertura sportiva dovuta a eventi rilevanti o alla preparazione pre-olimpica; dall'altro, un lieve aumento a novembre 2024 (12,2%) potrebbe essere collegato ai successi ottenuti dalle tenniste italiane. La diversità temporale rafforza l'affidabilità del campione riducendo i bias legati a specifici periodi.

La Tabella 3 mostra la distribuzione dei 90 articoli in base al giorno della settimana in cui sono stati pubblicati, contribuendo a identificare eventuali modelli editoriali ricorrenti.

**Tabella 3.** Distribuzione degli articoli per giorno della settimana

Giorno della settimana	Frequenza	Percentuale
Lunedì	25	27.8%
Martedì	10	11.2%
Mercoledì	0	0%
Giovedì	11	12%

Venerdì	5	5.6%
Sabato	22	24.5%
Domenica	17	18.9%
Totale	<b>90</b>	<b>100%</b>

Si osserva una concentrazione significativa di articoli pubblicati il lunedì e il sabato (27,8% e 24,5%), probabilmente in relazione alla copertura sportiva del fine settimana. Anche la presenza di articoli la domenica è rilevante (18,9%), a conferma di una copertura sportiva regolare durante il weekend. Nessun articolo è stato analizzato per il mercoledì, e solo pochi per il venerdì, a causa della disponibilità limitata di edizioni pubblicate in questi giorni.

### 3. Numero di articoli dedicati ad atleti uomini vs. donne

Questo confronto analizza il numero di articoli dedicati ad atleti uomini e donne per ciascuna edizione del quotidiano. I dati sono stati raggruppati in fasce in base al volume di copertura osservato. Vale la pena notare che solo un'edizione non conteneva alcun riferimento ad atleti uomini, mentre tutte le altre includevano da 2 a oltre 8 articoli dedicati agli uomini.

La Tabella 4 indica se ciascuna delle 43 edizioni analizzate includeva almeno un riferimento ad atlete donne — la variabile è dicotomica (sì/no) — e la Tabella 5 mostra la quantità di articoli dedicati ad atleti uomini e donne per ciascuna edizione.

**Tabella 4.** Presenza di atlete nelle edizioni analizzate

L'edizione menziona atlete?	Frequenza	Percentuale
Sì	30	70%
No	13	30%
Totale	<b>43</b>	<b>100%</b>

**Tabella 5.** Numero di articoli dedicati ad atleti uomini e donne nelle edizioni analizzate

Numero di articoli	Atleti uomini	Atlete femmine
Nessuno	2	13
Uno	2	4
Tra 2 e 4	15	20
Tra 5 e 8	11	6
Più di 8	13	0

Il 30% delle edizioni non contiene alcun articolo dedicato ad atlete, mentre le edizioni che non menzionano atleti uomini sono solo il 4,7%, a dimostrazione della presenza dominante dello sport maschile nella copertura giornalistica.

Quasi tutte le edizioni analizzate (91%) includevano da almeno 2 a più di 8 articoli sugli atleti uomini. Tuttavia, sorprendentemente, le edizioni che davano visibilità alle atlete (70%) contenevano da 1 a 8 articoli dedicati alle donne.

Questo dato rappresenta una contraddizione rispetto alle tendenze generali di disparità di genere nel giornalismo sportivo. Una spiegazione plausibile potrebbe risiedere nel fatto che lo sport femminile italiano stia attraversando un periodo di successi costanti, iniziato lo scorso anno con le Olimpiadi e altri risultati di rilievo, soprattutto nel tennis e nella pallavolo.

Quando le donne sono rappresentate, la copertura è di solito limitata a due-quattro articoli per edizione, fatto comunque rilevante. Tuttavia, nessuna edizione contiene più di 8 articoli dedicati alle atlete, mentre ben 13 edizioni ne presentano più di 8 sugli atleti uomini, rivelando un forte squilibrio.

Nella maggior parte dei casi, le donne sono assenti o presenti in modo marginale nella copertura sportiva rispetto agli uomini. Le edizioni con più di quattro articoli dedicati a donne restano estremamente rare, indicando una visibilità frammentata. Questo schema rafforza, seppur solo in parte, il quadro generale della marginalizzazione delle donne nel giornalismo sportivo italiano.

### *3.1. Confronto tra la copertura mediatica di atleti uomini e donne in Italia*

È stato effettuato un calcolo su un campione di 43 edizioni di quotidiani analizzate in Italia, raccolte tra giugno 2024 e febbraio 2025, con l'obiettivo di confrontare il numero medio di articoli dedicati ad atleti uomini e donne durante questo periodo. I risultati mostrano che, in media, ciascuna edizione conteneva 5,48 articoli sugli atleti uomini e solo 2,09 articoli sulle atlete donne.

I dati raccolti in Italia rivelano una differenza sostanziale nel numero medio di articoli per edizione tra uomini e donne. Il numero medio di articoli sugli uomini è più che doppio rispetto a quello delle donne, evidenziando un'asimmetria chiara e persistente nella copertura mediatica. L'elevata dimensione dell'effetto a favore

degli atleti maschi conferma una visibilità intensa e costante, mentre la presenza femminile, sebbene statisticamente significativa, resta comunque inferiore.

Questi risultati rafforzano l'idea che il giornalismo sportivo continui a privilegiare in maniera schiacciante il genere maschile, relegando le donne in posizioni periferiche nell'agenda mediatica.

#### 4. Analisi degli articoli sulle atlete

Dalle 43 edizioni analizzate, sono stati identificati 90 articoli in Italia che includevano un riferimento ad almeno un'atleta donna. Questi articoli costituiscono la base per un'analisi più dettagliata, focalizzata sulle caratteristiche specifiche della rappresentazione delle donne nel giornalismo sportivo. La sezione che segue esamina diversi aspetti di questi 90 articoli.

**Tabella 6.** Caratteristiche degli articoli dedicati ad atlete in Italia (n = 90)

Variabile	Categoria	Frequenza	Percentuale valida
L'articolo è legato allo sport?	Sì	88	97.7%
	No	2	2.2%
Tipo di sport trattato	Sport di squadra	25	27.7%
	Sport individuale	65	72.2%
Livello competitivo delle atlete	Olimpico/Professionale	75	83.3%
	Amatoriale/locale	15	16.6%

La stragrande maggioranza degli articoli sulle atlete (97,7%) è direttamente legata allo sport, il che indica che la presenza delle donne nei media è generalmente connessa ai loro ruoli sportivi.

Tra gli articoli esaminati, emerge una netta predominanza di sport individuali (72,2%) rispetto a quelli di squadra (27,7%). Questo potrebbe suggerire una tendenza dei media a valorizzare maggiormente le performance individuali — in particolare in discipline olimpiche o individuali. Tuttavia, questi dati dimostrano che lo sport femminile, quando trattato, non è esclusivamente limitato a un solo formato competitivo.

Si evidenzia inoltre una chiara inclinazione verso le atlete di alto livello: quelle professioniste e olimpiche rappresentano l'83,3% della copertura. Le atlete dilettanti o di base sono significativamente sotto-rappresentate, comparse solo in

15 casi — un dato che limita il riconoscimento pubblico della varietà di spazi in cui le donne praticano sport.

#### *4.1. Linguaggio sessista e stereotipi di genere nel testo*

Come accennato, la raccolta dati in Italia ha individuato 90 articoli che parlano di atlete. L'analisi di questi testi ha rilevato solo pochi casi di linguaggio sessista (10%), ovvero l'uso di espressioni dispregiative basate sul genere. Questo suggerisce che, nei casi in cui le donne sono incluse, il discorso giornalistico tende a evitare terminologie discriminatorie.

Solamente 1 articolo (1,1%) tra quelli analizzati ha banalizzato la prestazione di un'atleta donna, in particolare minimizzandone i risultati ("downplaying achievements"). Sebbene statisticamente isolato, questo caso illustra come pratiche di svalutazione simbolica possano comunque emergere, anche in contenuti che sembrano voler valorizzare le figure femminili nello sport.

Per quanto riguarda gli stereotipi di genere, solo 1 articolo su 90 ha presentato questo tipo di contenuto. Lo stesso vale per la sessualizzazione o oggettivazione nel testo, rilevate in soli due articoli. Sebbene questo possa indicare un'evoluzione positiva nel linguaggio giornalistico, è importante ricordare che il campione deriva già da un sottogruppo relativamente piccolo di articoli che includono le donne — il che può generare una sovrastima della qualità rappresentativa rispetto all'intero panorama mediatico.

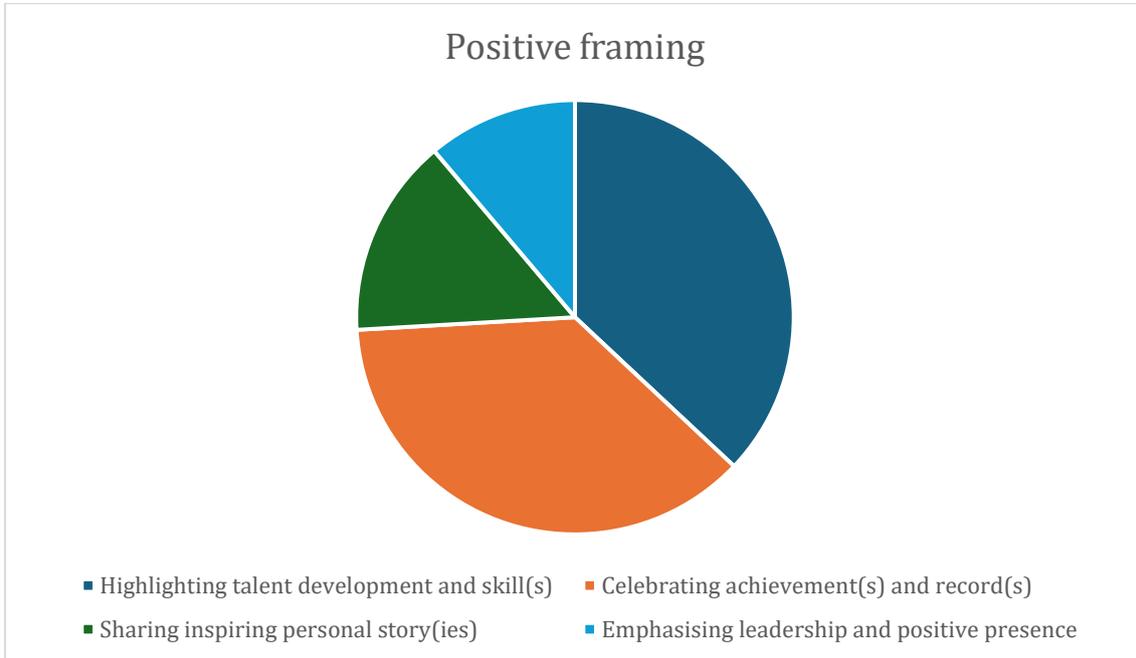
#### *4.2. Inquadramento negativo e positivo nel testo*

Tra i 90 articoli analizzati, solo 4 (4,4%) contenevano un'inquadratura negativa dell'atleta donna, concentrandosi su infortuni o fallimenti.

Dall'altra parte, tutti gli articoli hanno mostrato una narrazione positiva, ad eccezione di 8 menzioni, che offrivano un'inquadratura "neutra".

La categorizzazione qualitativa delle inquadrature positive ha evidenziato i seguenti schemi principali: in oltre il 50% dei casi positivi il testo ha messo in risalto il talento delle atlete e celebrato i loro risultati. Il 20% degli articoli ha raccontato

storie personali e ispirazionali, mentre il 15% ha evidenziato anche capacità di leadership.

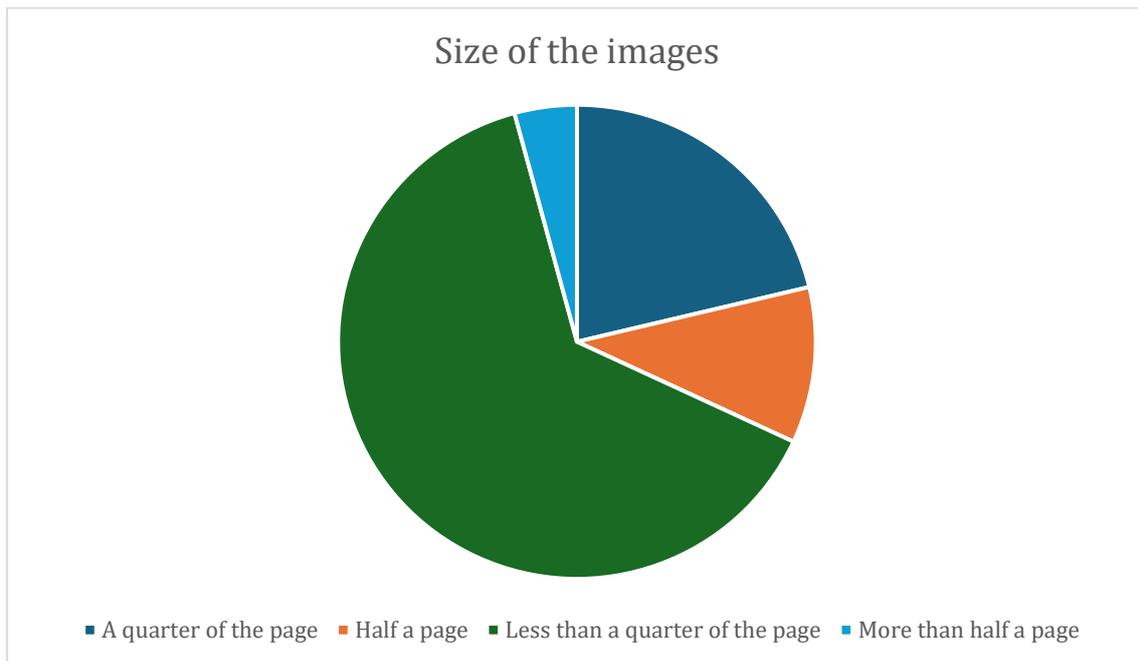


**Figura 1.** Categorizzazione delle inquadrature positive nei testi

I dati mostrano che il riconoscimento della performance e l'attribuzione di qualità positive come talento, leadership e ispirazione sono le forme più comuni di rappresentazione testuale positiva rilevate negli articoli italiani.

### 5. Presenza e numero di immagini negli articoli

Tra i 90 articoli che menzionavano atlete, il 50% includeva almeno un'immagine della sportiva citata. Nel 38,8% dei casi era presente una sola immagine, mentre nel 22% dei casi venivano utilizzate due o più immagini, indicando che alcuni articoli impiegavano sequenze visive più estese.



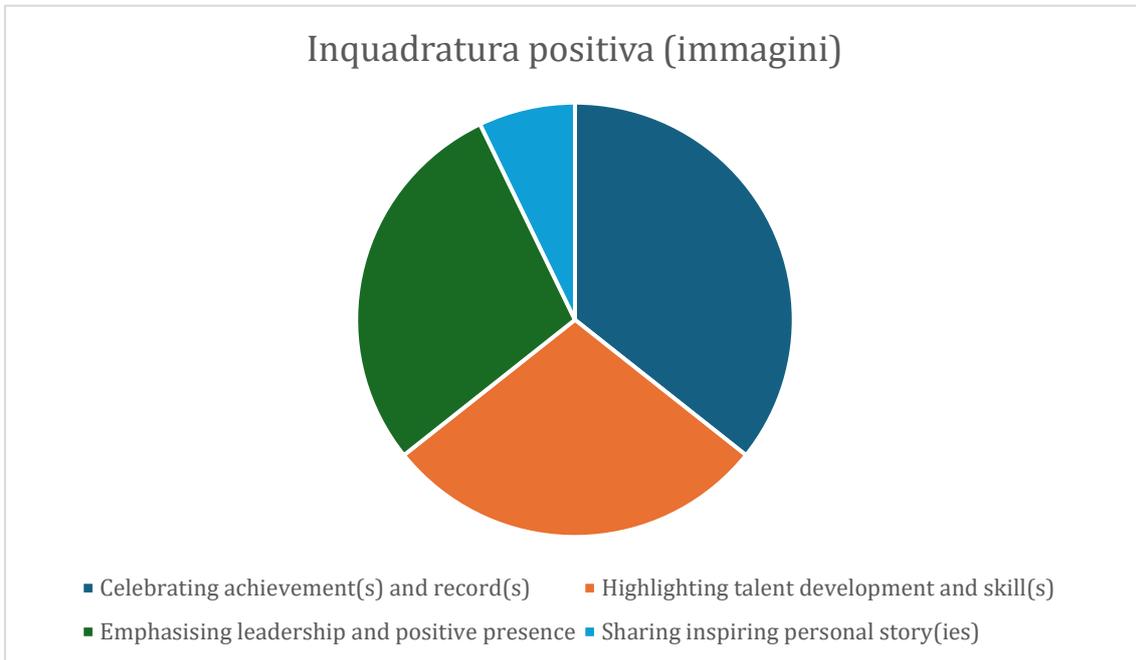
**Figura 2.** Dimensione delle immagini

Per quanto riguarda le dimensioni, si osserva una netta predominanza di formati visivi più piccoli (vedi Figura 2). Questi risultati suggeriscono che, anche quando le atlete vengono rappresentate visivamente, le immagini tendono a occupare spazi editoriali modesti, limitandone potenzialmente l'impatto.

### 5.1. Linguaggio sessista e stereotipi di genere nelle immagini

Tra i 45 articoli contenenti immagini di atlete, solo pochi casi presentavano segnali di sessualizzazione, oggettivazione, stereotipi di genere o banalizzazione della performance. Solamente 3 articoli (6,6%) mostravano un'inquadratura negativa, legata a riferimenti visivi a infortuni o sconfitte. Al contrario, tutti gli altri articoli (93,3%) incorniciavano visivamente le atlete in maniera positiva.

5.2. Inquadratura negativa e positiva nelle immagini



**Figura 3.** Categorizzazione delle inquadrature positive nelle immagini

La celebrazione dei risultati è stata la modalità di rappresentazione più frequente, presente in quasi la metà dei casi (55,5%). L'evidenziazione del talento e la leadership sono apparse nel 44,4% dei casi, mentre le storie personali ispirazionali sono comparse solo nell'11,1%. L'inquadratura visiva tende a rafforzare gli attributi simbolici legati alla performance, al talento e alla leadership, mantenendo coerenza con i modelli individuati nei contenuti testuali.

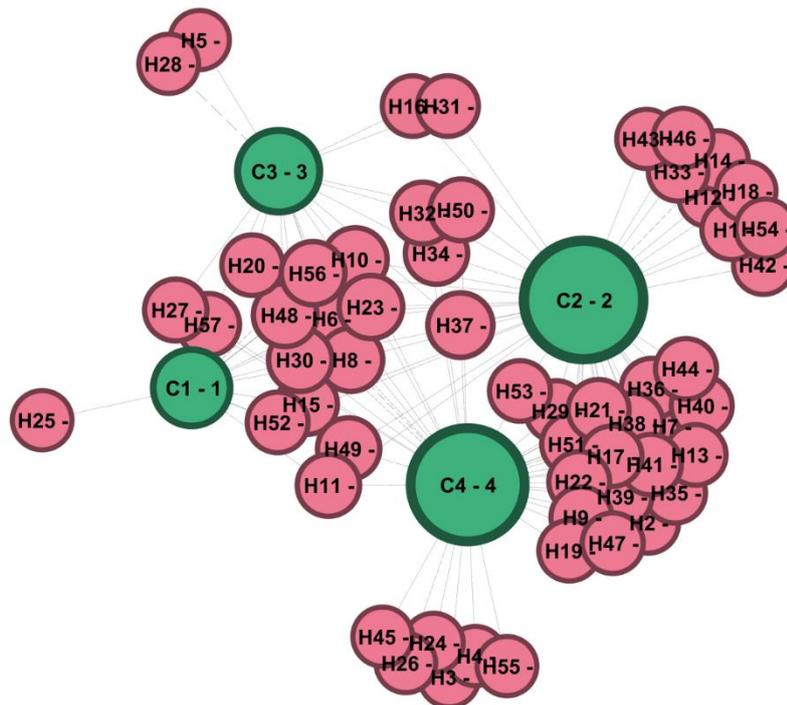
Con l'obiettivo di approfondire l'analisi qualitativa delle rappresentazioni mediatiche positive delle atlete, è stata realizzata una visualizzazione reticolare bipartita utilizzando il software Gephi (versione 0.10.1). La rete è stata costruita mettendo in relazione un campione di 57 titoli (headline) di articoli giornalistici con le categorie tematiche precedentemente codificate legate all'inquadratura positiva, come "celebrazione di risultati e record", "valorizzazione del talento e delle competenze", "enfasi della leadership e della presenza positiva" and "condivisione di storie personali ispirazionali".

Per questa analisi, i nodi della rete sono stati organizzati in due tipologie distinte: da un lato i titoli degli articoli, dall'altro le categorie tematiche. Le

connessioni (archi) indicano la presenza di una determinata categoria all'interno di uno specifico titolo.

I dati sono stati organizzati in un foglio elettronico con l'elenco dei nodi e, una volta importati nel software Gephi, le connessioni sono state inserite manualmente una ad una. Dopo l'importazione, è stato applicato l'algoritmo di disposizione ForceAtlas 2, particolarmente adatto per reti che mostrano una struttura modulare o a comunità.

I colori e le dimensioni dei nodi sono stati inoltre regolati per facilitare la distinzione visiva tra le due tipologie di nodi e per evidenziarne l'importanza relativa all'interno della rete: verde per le categorie e rosa per i titoli. Questo passaggio metodologico ha permesso l'identificazione visiva di pattern di co-occorrenza, densità di connessioni e centralità semantica all'interno del discorso



**Figura 4.** Network tra i titoli e le categorie positive

giornalistico, rivelando chiaramente le principali forme di apprezzamento simbolico attribuite alle atlete nei titoli analizzati.

**Tabella 7.** Codici, categorie e titoli (estratto)

Codice	Categoria e titolo
C1	Emphasising leadership and positive presence
C2	Highlighting talent development
C3	Sharing inspiring personal story
C4	Celebrating achievement and records
H1	Le Olimpiadi e la boxe: la diceria di Roccella, che genere di ministra
H2	L'oro delle ragazze, l'orgoglio di Jacobs
H3	Lin come Khelif batte l'avversaria che mima la "X": "Io sono donna"
H4	Pallanuoto - Il Setterosa perde anche con la Spagna ma passa ai quarti. Oggi il Settebello
H5	Melma nei camerini all'Opera di Roma: punite le danzatrici
H6	Errani e Paolini: la storia sono l'oro
H7	Siamo stracontenti. E che peccato per Pilato
H8	Errani e Paolini, il trionfo vale doppio. Dalla super coppia la vittoria più bella
H9	Le azzurre sfatano anche il tabù della Turchia
H10	Brignone irresistibile, supera anche tomba. "Mi gusto le emozioni"
H11	Busto, ironia record. La rivincita...corale
H12	La Fcredil domani ritrova il passato: Verona è allenata dall'ex Zappaterra
H13	C'è anche Jasmine. Finals al completo
H14	Jannik prenota il Capodanno da n.1. Machac, che regalo: Alcaraz è out, Sinner domina Medvedev in Cina. E Paolini è già pronta per le finals
H15	Goggia ok al ritorno nella prima prova di discesa negli Usa. Brignone prima
H16	Gilli, ipovedente d'oro. "Nuoto per nonna Rina"
H17	Onda azzurra sui Giochi
H18	Non solo Bolelli e Vavassori
H19	Azzurre forza 10, superata la Serbia
H20	Farfalla, Walsh fa il record mondiale
H21	Bj King Cup - Le azzurre vogliono il pass per la finale. Sfida alla Polonia della n. 2 Swiatek
H22	Conegliano travolge la VeroVolley
H23	Mamma che Errigo! Show alla Tamberi
H24	Roma, la Marchetti ribalta il derby

H25	Giochi subito in salita. La super Turchia nel girone dell'Italia
H26	Conegliano da 10, Milano dominata
H27	Garbin, che partita la vita. "Ho lottato con speranza anche per le mie ragazze. Ogni giorno al massimo"
H28	Scherma, stupro atleta: sospesi i due colleghi
H29	Proteste e schiacciate perse, ma cicliste dal cuore d'Oro
H30	Nadia dei miracoli, Diaz che favola
H31	Jasmine inciampa a due passi dal cielo
H32	Noi abbiamo Fede
H33	Brignone, la prima discesa da trenta e lode. "E' quando si fa dura che so dare il massimo"
H34	Parigi è sempre la terra di Paolini. Ora tocca a Vavassori e Cocciaretto. Berrettini vince anche a Kitzbuhel
H35	Salukvadze alla decima Olimpiade
H36	Parigi, ieri 1 oro e 2 argenti
H37	Cindy in fuga dai pregiudizi. Una medaglia per i rifugiati
H38	Cagliari entra nella leggenda
H39	Furlani, Simonelli, Fantini: carica azzurra
H40	Tricolori elite: l'azzurra Carini vince a Seregno
H41	Gasparri, Castellani, Osti, Bertuzzi e Gelli subito protagonisti
H42	Paolini è n.5 - Musetti torna in Top20: è 16
H43	Fiorellini terza al Ladies Italian Open
H44	Stavolta Gimbo si mette in pausa
H45	A Nagano Fontana quinta all'esordio
H46	Il Progresso alle 19 a Reggio Emilia
H47	Giro rosa thriller: Longo Borghini ha 1" su Kopecky
H48	Guazzini e Consonni conquistano l'oro nella Madison. Prova spettacolare e un po' "folle" di ciclismo su pista. Battuta Tokyo
H49	Paolini non tradisce a arriva Musetti
H50	Prima medaglia per la squadra dei rifugiati
H51	Oro Von Bredow, argento Werth. Come a Tokyo
H52	Oggi con Wierer e Pellegrino
H53	Setterosa in raduno a Napoli. Sabato test con il Canada
H54	Fabrizi stasera torna in Polonia (SkySport, 19). Poi gareggerà agli Assoluti come Jacobs e Simonelli
H55	Europei, Italia giù dal podio: ragazze quarte
H56	Sofia sbaglia ma resiste e pensa già ai prossimi Giochi
H57	L'abbraccio fra le "figlie dell'Iran" censurato da Teheran

La network analysis rivela i seguenti elementi chiave:

Centralità tematica: le categorie “Celebrazione di risultati e record” (C4) e “Valorizzazione del talento e delle competenze” (C2) risultano i nodi più connessi, presenti in molti titoli. Questo evidenzia la predominanza di una narrazione fondata sul merito e sul successo come principale forma di riconoscimento mediatico per le atlete.

Altre categorie rilevanti: anche le categorie “Condivisione di storie personali ispirazionali” (C3) e “Sottolineatura della leadership e della presenza positiva” (C1) mostrano alta connettività, creando cluster tematici legati alla valorizzazione simbolica delle atlete come modelli di eccellenza e ispirazione.

Titoli con connessioni multiple: molti titoli sono collegati a più di una categoria, o addirittura a tutte, dimostrando la complessità dell’inquadratura positiva.

Isolamento semantico e specificità: alcuni titoli, pur positivi, sono connessi a una sola categoria, il che suggerisce rappresentazioni più mirate e specifiche.

Distribuzione visiva e clusterizzazione: la rete ha formato sottoinsiemi visivamente distinti, raggruppando i titoli per categoria tematica. Questa clusterizzazione rafforza l’idea che certi tipi di inquadrature positive tendano a manifestarsi in maniera sistematica e ricorrente nel discorso mediatico.

## 7. Sintesi dei risultati

L’analisi dei media sportivi a stampa in Italia, condotta nell’ambito del progetto POWER, evidenzia un persistente squilibrio strutturale nella rappresentazione delle atlete. Nonostante alcuni riscontri incoraggianti — come la quasi assenza di linguaggi sessisti, contenuti oggettificanti o narrazioni stereotipate — la presenza femminile resta quantitativamente limitata. Delle 43 edizioni analizzate, solo 30 includevano atlete, segnale che la loro inclusione è ancora relativamente occasionale e non espressione di una strategia editoriale costante. Questa sotto-rappresentazione alimenta la marginalizzazione simbolica, riducendo visibilità e legittimazione delle donne nello sport all’interno del discorso pubblico.

L'uso di Gephi si è rivelato efficace per visualizzare e interpretare le connessioni tra il discorso giornalistico e le categorie di apprezzamento simbolico, consentendo una lettura strutturale delle modalità con cui le atlete vengono positivamente ritratte. L'analisi reticolare mostra che, pur in presenza di diversità tematica, la celebrazione dei risultati e la valorizzazione del talento rimangono i pilastri centrali delle rappresentazioni positive.

I dati suggeriscono che, quando le atlete sono rappresentate, lo sono in modo rispettoso e positivo, sia nei testi sia nelle immagini. Le inquadrature positive ricorrono spesso a temi quali talento, competenze, leadership e successo, riflettendo una possibile scelta editoriale di valorizzazione. Tuttavia, tale trattamento positivo va letto nel contesto più ampio dell'esclusione mediatica: il riconoscimento privo di visibilità proporzionata non equivale a equità. Per correggere questo squilibrio non bastano pratiche di inquadramento più eque: è necessaria soprattutto una maggiore e più regolare inclusione delle atlete nell'agenda dei media sportivi.

## Analisi delle riviste sportive online

Il campione di pubblicazioni sportive online analizzate in Italia comprende una sola rivista digitale specializzata, chiamata "Ultimo Uomo", a causa della scarsa disponibilità di archivi open-access delle riviste sportive italiane online. Questa piattaforma rappresenta un segmento di nicchia all'interno dell'ecosistema mediatico sportivo più ampio, concentrandosi principalmente sul calcio, ma trattando anche altri sport.

Sono state analizzate 18 edizioni di questa rivista, indipendentemente dal focus di genere o dal tipo di atleta, coprendo le pubblicazioni tra giugno 2024 e febbraio 2025. Gli articoli selezionati si distribuiscono su diversi giorni della settimana e riflettono la diversità del calendario editoriale in base alle stagioni e ai periodi sportivi.

### 1. Numero di edizioni e articoli analizzati

La Tabella 1 riassume il numero di edizioni analizzate e gli articoli raccolti:

**Tabella 1.** Numero di edizioni e articoli analizzati

Numero di edizioni	Numero di articoli
18	10

Il numero medio di articoli per edizione è normalmente 4, il che fa attestare al di sotto del 14% la percentuale di articoli dedicati alle atlete per ogni edizione di “Ultimo Uomo”. Ciò evidenzia le difficoltà nel raggiungere una rappresentazione di genere equilibrata, anche nel giornalismo sportivo online di nicchia o non mainstream, dove gli atleti uomini ricevono costantemente la maggior parte degli articoli dedicati. Tra le edizioni analizzate, una sola eccezione – quella pubblicata il 14 febbraio 2025 – includeva il 50% di articoli dedicati ad atlete donne.

## 2. Periodo di raccolta dei dati

Le Tabelle 2 e 3 presentano la distribuzione delle 18 edizioni analizzate di “Ultimo Uomo”, rispettivamente per mese e giorno della settimana di pubblicazione. I dati sono stati raccolti da edizioni pubblicate tra giugno 2024 e febbraio 2025, offrendo così una panoramica temporale che attraversa stagioni diverse e cicli editoriali

**Tabella 2.** Distribuzione delle edizioni per periodo di raccolta dati

Mese	Frequenza	Percentuale
Giu/24	2	11.2%
Lug/24	2	11.2%
Ago/24	2	11.2%
Sett/24	1	5.6%
Ott/24	2	11.2%
Nov/24	1	5.6%
Dic/24	2	11.2%
Gen/25	1	5.6%
Feb/25	5	27.8%
Totale	18	100%

La tabella mostra che il febbraio 2025 rappresenta la quota più alta di pubblicazioni (27,8%), seguito da una distribuzione relativamente bilanciata negli altri mesi. Ciascuno dei seguenti mesi — giugno, luglio, agosto, ottobre e dicembre 2024 — contribuisce per l’11,2% del campione, mentre i restanti — settembre, novembre 2024 e gennaio 2025 — rappresentano il 5,6% ciascuno. Questa

distribuzione piuttosto uniforme consente una **visione completa dei modelli di copertura nel tempo**, riducendo il rischio di **bias stagionali**.

**Tabella 3.** Distribuzione delle edizioni per giorno della settimana

Giorno della Settimana	Frequenza	Percentuale
Lunedì	3	17%
Martedì	2	11.2%
Mercoledì	4	22.5%
Giovedì	4	22.5%
Venerdì	5	27.8%
Totale	18	100%

La tabella rivela che il venerdì è il giorno di pubblicazione più frequente (27,8%), seguito dal mercoledì e giovedì (entrambi al 22,5%). Gli altri giorni — lunedì e martedì — rappresentano quote più ridotte del campione (tra l'11,2% e il 17%). La prevalenza delle pubblicazioni al venerdì potrebbe riflettere ritmi editoriali legati agli annunci sportivi del fine settimana o alla pubblicazione di approfondimenti sugli atleti. La varietà nei giorni di pubblicazione contribuisce alla solidità del campione, evitando una sovra-rappresentazione di un solo giorno o schema di copertura.

### 3. Numero di articoli dedicati ad atleti uomini vs. donne

Questa sezione confronta il numero di articoli dedicati ad atleti uomini e donne per ciascuna edizione della rivista sportiva online "Ultimo Uomo". I dati sono stati raggruppati in fasce basate sul volume di copertura osservato. Vale la pena notare che tutte le edizioni contenevano almeno un riferimento ad atleti uomini.

La tabella 4 indica se ciascuna delle 18 edizioni analizzate menziona atlete femminili. La variabile è dicotomica (sì/no).

**Tabella 4.** Presenza di atlete nelle edizioni analizzate

L'edizione menziona atlete?	Frequenza	Percentuale
Yes	10	56%
No	8	44%
Total	18	100%

Più della metà delle edizioni (56%) includeva riferimenti ad atlete donne, mentre la restante parte (44%) non ne includeva affatto, un dato rilevante se si considera la dinamica complessiva di genere.

Tuttavia, questo apparente equilibrio si ridimensiona osservando la percentuale di articoli dedicati alle donne rispetto al totale: inferiore al 14% per ciascuna edizione. Questo conferma che le atlete continuano a essere trascurate nello spazio mediatico digitale sportivo, indipendentemente dalla disciplina trattata.

La Tabella 5 presenta la distribuzione degli articoli dedicati ad atleti maschi e femmine nelle 18 edizioni.

**Tabella 5.** Numero di articoli dedicati ad atleti uomini e donne

Numero di articoli	Atleti maschi	Atlete femmine
Nessuno	-	8
Uno	-	8
Tra 2 e 4	2	2
Tra 5 e 8	16	-
Più di 8	-	-

Per quanto riguarda gli atleti uomini, 16 edizioni (94,5%) includevano tra 5 e 8 articoli, mentre le 2 rimanenti ne contenevano tra 2 e 4. Complessivamente, rappresentano il 100% delle edizioni, confermando la loro dominante presenza nei contenuti sportivi.

Al contrario, quasi il 50% delle edizioni non includeva alcun articolo dedicato ad atlete donne e, in generale, quando le donne venivano menzionate, la copertura era minima: 8 edizioni presentano un solo articolo e solo 2 edizioni includono 2 articoli. Nessuna edizione contiene più di 2 articoli dedicati alle donne. Questi risultati riflettono la visibilità marginale delle atlete, anche nelle piattaforme online dedicate a contenuti sportivi di nicchia.

In base a questo campione e al periodo analizzato, l'analisi conferma l'esistenza di una sottorappresentazione sistemica delle donne nel giornalismo sportivo italiano. La bassa frequenza e la natura superficiale della copertura dedicata alle donne evidenziano la persistenza di bias di genere, tanto nei media sportivi mainstream quanto in quelli digitali alternativi.

#### 4. Analisi degli articoli sulle atlete

Sono stati identificati 10 articoli pubblicati tra giugno 2024 e febbraio 2025 contenenti almeno un riferimento a una o più atlete. Questi articoli sono stati analizzati in profondità per evidenziare modalità e qualità della rappresentazione delle donne nello sport online.

**Tabella 6.** Caratteristiche degli articoli dedicati ad atlete in “Ultimo Uomo” (n = 10)

Variabile	Categoria	Frequenza	Percentuale
Tipo di sport praticato	Sport di squadra	2	20%
	Sport individuale	8	80%
Livello competitive delle atlete	Amatoriale	1	10%
	Livello locale	0	0%
	Professionale	3	30%
	Olimpico	6	60%

La copertura si concentra in maniera quasi esclusiva su sport individuali (90%), come tennis, nuoto o atletica. Gli sport di squadra appaiono quasi del tutto assenti, con un solo articolo che trattava discipline collettive. Questo dato sembra confermare una tendenza, osservata anche nei media cartacei, a privilegiare le performance individuali femminili.

In termini di livello competitivo, la maggior parte degli articoli si è concentrata su atlete olimpiche (60%). La presenza limitata di atlete a basso livello agonistico rivela una lacuna editoriale nella copertura dello sport femminile amatoriale e di base, evidenziando al contempo una mancanza di attenzione verso i livelli comunitari e di sviluppo della partecipazione femminile.

##### 4.1. Linguaggio sessista e stereotipi di genere nel testo

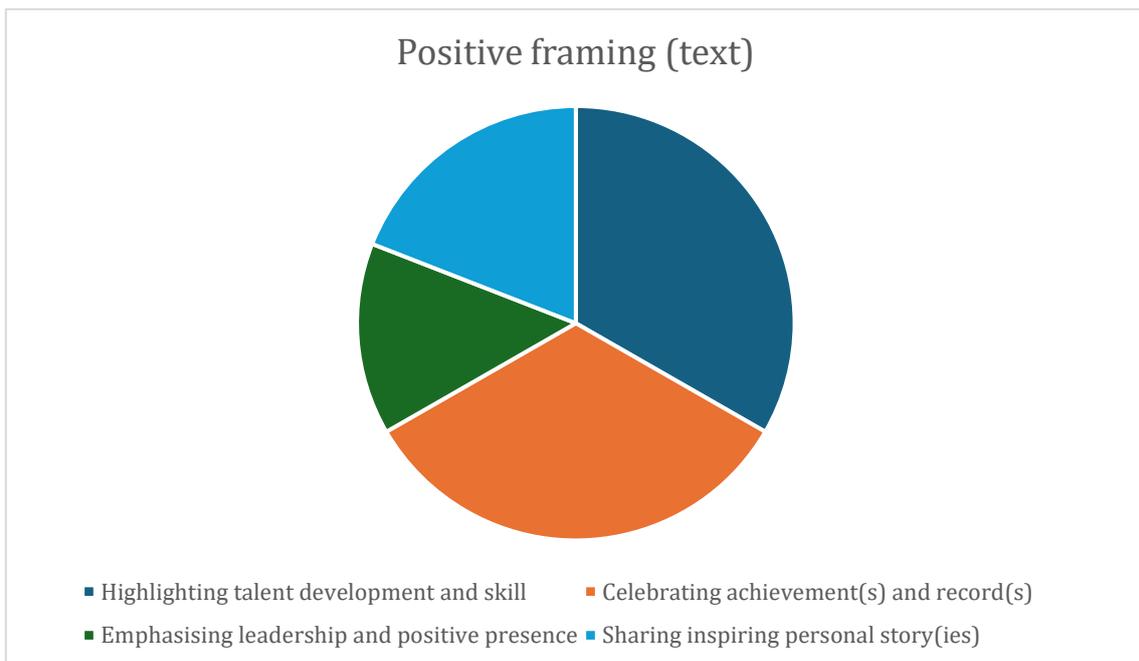
Come già menzionato, il campione italiano comprendeva un totale di 10 articoli che presentavano atlete. L’analisi di questi articoli ha rilevato una minoranza di casi (3 su 10) in cui era presente un linguaggio sessista o l’uso di espressioni denigratorie basate sul genere. Questo suggerisce che, almeno all’interno di questo specifico sottoinsieme di riviste sportive online, il discorso giornalistico tende a evitare una terminologia apertamente discriminatoria.

Nessuno degli articoli sminuiva le performance delle atlete. Non sono stati riscontrati esempi di linguaggio che diminuiva i loro risultati, le presentasse come

meno competenti o riducesse il loro ruolo a una condizione di inferiorità o marginalità. Allo stesso modo, non sono stati individuati stereotipi di genere, né contenuti che rafforzassero ruoli tradizionali di genere all'interno dei testi analizzati.

È particolarmente significativo che non siano emersi casi di sessualizzazione o oggettivazione delle atlete nei contenuti, né situazioni in cui le donne fossero inquadrare negativamente. Questi risultati indicano una tendenza editoriale alla neutralità o al rispetto nel trattamento delle atlete, quando esse sono effettivamente rappresentate.

Tuttavia, è importante sottolineare che tali risultati si riferiscono a un campione molto limitato e specializzato, che non riflette l'intero panorama dei media sportivi italiani. Sebbene l'assenza di contenuti apertamente sessisti sia un segnale incoraggiante, essa probabilmente riflette le caratteristiche del media di nicchia incluso nello studio, più che una trasformazione strutturale delle pratiche



**Figura 1.** Categorizzazione delle immagini positive

editoriali. Questi risultati si allineano dunque alle ricerche precedenti, secondo cui le atlete tendono a ricevere una copertura più neutra quando sono rappresentate, anche se la loro visibilità complessiva rimane contenuta.

#### 4.2. Inquadratura negativa e positiva nel testo

Nel campione di 10 articoli che menzionavano atlete nella rivista sportiva online italiana Ultimo Uomo, nessuno ha presentato un'inquadratura negativa. Questo risultato suggerisce che, all'interno di questo sottoinsieme limitato, le donne siano state ritratte in modo generalmente rispettoso e affermativo, senza riferimenti a controversie, questioni disciplinari o critiche alle loro performance.

Dall'altro lato, l'analisi qualitativa dell'inquadramento positivo ha rivelato sei modelli ricorrenti. I due più frequenti sono risultati: la condivisione di storie ispiratrici e la combinazione tra celebrazione dei successi, valorizzazione dello sviluppo del talento e condivisione di storie ispiratrici, entrambi presenti nel 20% degli articoli. Gli articoli rimanenti si sono concentrati in egual misura (10% ciascuno) sulle seguenti categorie di inquadramento positivo:

- Celebrazione di successi e record
- Valorizzazione dello sviluppo del talento e delle competenze
- Valorizzazione dello sviluppo del talento e delle competenze, celebrazione di successi e record, enfasi sulla leadership e sulla presenza positiva
- Valorizzazione dello sviluppo del talento e delle competenze, celebrazione di successi e record

Sebbene questi risultati indichino un approccio costruttivo alla rappresentazione delle atlete, è necessario interpretarli con cautela a causa della dimensione ridotta del campione. Inoltre, tali evidenze sono in linea con precedenti ricerche che mostrano come, quando le donne sono incluse nei media sportivi, la loro visibilità sia spesso legata a performance eccezionali, il che potrebbe rinforzare involontariamente l'idea che le donne debbano "dimostrare il proprio valore" per meritare copertura mediatica.

#### 5. Presenza e numero di immagini negli articoli

Tutti e dieci gli articoli che presentavano atlete nel campione italiano includevano almeno un'immagine delle atlete menzionate, confermando un tasso di inclusione del 100%. Sette articoli su dieci mostravano da due a più di tre immagini, mentre i tre restanti ne contenevano più di una, il che sembra confermare che l'inclusione visiva delle atlete, quando sono rappresentate nei contenuti, costituisce una prassi editoriale regolare all'interno delle testate analizzate.

### 5.1. Linguaggio sessista e stereotipi di genere nelle immagini

Tra i dieci articoli analizzati contenenti immagini di atlete, non sono stati identificati casi di linguaggio sessista, stereotipi di genere, oggettivazione, sessualizzazione o banalizzazione della performance nei contenuti visivi. Allo stesso modo, non sono stati osservati casi di inquadratura negativa, il che suggerisce una tendenza a evitare pratiche visive discriminatorie o svilenti quando le atlete sono rappresentate in questo tipo di pubblicazione specializzata.

D'altra parte, tutte le immagini (100%) presentavano un'inquadratura positiva o neutra, indicando un approccio prevalentemente valorizzante nella rappresentazione delle donne nello sport. Le categorie di inquadratura positiva identificate riflettono temi come il talento, il successo e le storie ispiratrici.

Queste rappresentazioni visive risultano coerenti con i modelli osservati nei contenuti testuali, rafforzando attributi simbolici positivi quali talento, resilienza, orientamento agli obiettivi e realizzazione personale. Sebbene il campione sia ridotto, i dati suggeriscono una tendenza editoriale favorevole quando le atlete sono rappresentate visivamente.

### 6. Analisi della relazione tra dimensione delle immagini e inquadramento delle atlete

Per esplorare la relazione tra la dimensione delle immagini pubblicate e l'inquadramento positivo delle atlete, sono stati analizzati i dieci articoli del campione italiano, tutti contenenti rappresentazioni visive di donne nello sport. Sebbene questo sottoinsieme qualitativo sia particolarmente limitato e richieda quindi una interpretazione prudente, esso fornisce spunti rilevanti sulle rappresentazioni simboliche nei media.

Nell'analisi sono state considerate due variabili principali:

*Dimensione dell'immagine:* codificata in base alla copertura visiva all'interno dell'articolo (cioè: meno di ¼ di pagina, ¼ di pagina, mezza pagina, più di mezza pagina). In questo caso, tutte le immagini avevano la dimensione più piccola (meno di ¼ di pagina o ¼ di pagina);

*Inquadramento positive nell'immagine:* identificato attraverso una codifica qualitativa pregressa in categorie quali celebrazione di successi e record,

valorizzazione dello sviluppo del talento e delle competenze, enfasi sulla leadership e sulla presenza positiva, e condivisione di storie personali ispiratrici

**Tabella 7.** Incrocio tra dimensione delle immagini e categorie di inquadramento positivo (n = 10)

Dimensione dell'immagine	Categoria di inquadramento positivo	Frequenza
Piccola (< ¼ pagina)	Celebrazione di successi e record	4
	Valorizzazione dello sviluppo del talento e delle competenze	4
	Condivisione di storie personali ispirazionali	2
	Enfasi su leadership e presenza positiva	5

L'analisi incrociata mostra che le immagini di dimensione inferiore a un quarto di pagina erano associate a inquadrature polisemiche, che spesso combinavano più elementi simbolici (ad esempio: leadership, talento e celebrazione).

#### *Nota metodologica*

Data la dimensione ridotta del campione (n = 10), l'analisi ha carattere esplorativo e descrittivo. Ciononostante, i modelli preliminari emersi risultano coerenti con tendenze più ampie osservate negli studi su genere e media, e possono costituire un punto di partenza utile per indagini future condotte su dataset più ampi.

#### *7. Sintesi dei risultati*

I risultati dell'analisi delle riviste sportive online in Italia evidenziano alcune limitazioni legate alla disponibilità di archivi consultabili. L'unica rivista sportiva analizzata è *Ultimo Uomo*, che si concentra principalmente sul calcio, in particolare maschile. Nonostante la linea editoriale abituale, la maggior parte delle edizioni analizzate (10 su 18) ha menzionato atlete e ha incluso immagini positive delle stesse. Sebbene le pubblicazioni specializzate abbiano il potenziale di offrire maggiore spazio a discipline meno mainstream, questa apertura non si traduce in una rappresentazione equilibrata tra i generi. La maggior parte dei riferimenti alle atlete riguarda sport individuali a livello professionistico e/o olimpico, rafforzando

l'idea che le donne debbano “dimostrare il proprio valore” per ottenere visibilità mediatica.

Tuttavia, nei pochi casi identificati — e in linea con le analisi precedenti — le rappresentazioni sono risultate positive, evitando stereotipi o linguaggio sessista, sia nei testi che nelle immagini.

Dal punto di vista visivo, tutte le immagini incluse presentavano un inquadramento positivo, evidenziando talento, successi, leadership e storie ispiratrici. Ciononostante, la ridotta dimensione del campione (n = 10) rappresenta un limite significativo e impedisce l'applicazione di analisi statistiche più robuste. Nonostante ciò, i risultati sono coerenti con quanto osservato nel campione dei quotidiani e offrono spunti rilevanti per future analisi basate su dataset più ampi e diversificati.

## Social media: analisi de profili X

Questa sezione analizza la presenza e la rappresentazione delle atlete nei post pubblicati da profili italiani sulla piattaforma X (ex Twitter), all'interno del progetto POWER. Questa fase mira a comprendere in che misura i profili istituzionali e mediatici del settore sportivo contribuiscano (o meno) alla visibilità delle donne nello spazio digitale, con particolare attenzione a X, una delle piattaforme social più utilizzate da federazioni, club, giornalisti e atleti per la diffusione di contenuti sportivi in tempo reale.

L'analisi si concentra su giornate singole selezionate casualmente tra giugno 2024 e febbraio 2025, permettendo un esame puntuale ma significativo delle dinamiche di genere nei post. La raccolta dati ha seguito un protocollo comune stabilito dal progetto POWER, considerando profili italiani con attività rilevante sulla piattaforma. Sono stati analizzati due profili istituzionali con un alto numero di

follower (tra 200.000 e oltre 1 milione): uno specializzato nello sport (Sky Sport) e uno generalista (Il Post).

### 1. Numero di post analizzati per profilo X

La Tabella 1 mostra la distribuzione degli 85 post analizzati nel caso italiano, in base al profilo X istituzionale da cui hanno avuto origine. Sono stati inclusi due profili nazionali con molti follower: Sky Sport, testata specializzata nello sport, e Il Post, quotidiano generalista.

**Tabella 1.** Distribuzione dei post per profilo X

Profilo X	È un profilo specializzato in sport?	Numero di post	Percentuale
Sky Sport	Sì	62	73%
Il Post	No	23	27%
Totale		85	100%

Sky Sport, in quanto piattaforma dedicata allo sport, rappresenta la maggior parte dei post (73%), il che può riflettere la sua costante produzione di contenuti sportivi. Tuttavia, l'inclusione de Il Post consente di valutare come lo sport femminile venga rappresentato anche in contesti non specializzati.

### 2. Periodo di raccolta dati

La Tabella 2 mostra la distribuzione degli 85 post in base al mese di pubblicazione. I dati sono stati raccolti da post pubblicati tra giugno 2024 e febbraio 2025, consentendo di osservare eventuali variazioni stagionali o legate al contesto.

**Tabella 2.** Distribuzione dei post per periodo di raccolta

Mese	Frequenza	Percentuale
Giugno/24	6	7.06%
Luglio/24	29	34.1%
Agosto/24	11	12.9%
Settembre/24	9	10.6%
Ottobre/24	8	9.4%
Novembre/24	6	7.06%
Dicembre/24	4	4.7%
Gennaio/25	5	5.9%
Febbraio/25	7	8.24%

I post sono distribuiti in modo ampio nel tempo, coprendo tutte le stagioni. La concentrazione più alta si registra a luglio 2024 (34,1%), probabilmente legata a una maggiore copertura sportiva in preparazione ai Giochi Olimpici. La diversità temporale rafforza l'affidabilità del campione riducendo i bias connessi a periodi specifici.

La Tabella 3 mostra la distribuzione degli 85 articoli secondo il giorno della settimana in cui sono stati pubblicati, aiutando a identificare i pattern editoriali settimanali.

**Tabella 3.** Distribuzione settimanale dei post per giorno della settimana

Giorno della settimana	Frequenza	Percentuale
Lunedì	9	10.6%
Martedì	29	34.1%
Mercoledì	2	2.35%
Giovedì	20	23.5%
Venerdì	4	4.7%
Sabato	15	17.7%
Domenica	6	7%

Vi è una concentrazione significativa di post pubblicati di martedì (34,1%), che probabilmente riflette le routine editoriali relative ai report sportivi post weekend.

### 3. Numero di post dedicati ad atleti uomini vs. donne

Questo confronto analizza il numero di post sulla piattaforma X dedicati ad atleti uomini e donne nei giorni presi in esame. È importante notare che, delle 60 “daily feeds” (ossia le raccolte di post giornalieri per ciascun profilo), ben 27 (45%) non includevano alcun riferimento ad atlete donne (vedi Tabella 4). La variabile è dicotomica (sì/no) e il numero dei feed giornalieri senza alcuna menzione sottolinea la tendenza ad una invisibilità femminile nel panorama dei media sportivi.

**Tabella 4.** Presenza di atlete nei daily feeds dei profili X

Il profile X mezziona atlete femminili?	Frequenza	Percentuale
Sì	33	55%
No	27	45%
Totale	60	100%

La maggioranza dei feed (55%) includeva almeno un riferimento ad atlete donne, mentre il restante 45% non ne conteneva alcuno.

Nel caso italiano, sono stati analizzati complessivamente 85 post pubblicati su X, distribuiti in 30 feed giornalieri relativi ai due profili selezionati (60 feed totali). La maggior parte di questi feed ha incluso contenuti sugli atleti uomini. In particolare: 31 feed (51,7%) hanno incluso più di 8 menzioni di atleti uomini; 13 feed (21,7%) hanno incluso da 2 a 4 menzioni. In totale, quasi i tre quarti (73,4%) dei feed giornalieri analizzati si sono concentrati prevalentemente sugli atleti uomini, confermando un significativo squilibrio di genere nei contenuti condivisi da entrambi i profili X.

Per contro, le atlete sono state completamente assenti in 27 dei 60 feed (45%). Quando erano presenti, la loro rappresentazione è risultata ridotta: 20 feed (33,3%) includevano una sola menzione di un'atleta donna; solo 5 feed (8,3%) contenevano tra 5 e 8 menzioni; appena 2 feed hanno incluso più di 8 menzioni di atlete.

Queste cifre, riferite esclusivamente ai 60 feed giornalieri analizzati di profili istituzionali e mediatici italiani, suggeriscono che le atlete rimangano meno visibili degli uomini anche in questo segmento dei media sportivi digitali. Anche in un ambiente veloce e sociale come X, la rappresentazione femminile appare marginale, rafforzando i modelli di sottorappresentazione e squilibrio di genere.

#### 4. Analisi dei post su atlete donne

Dall'intero insieme di osservazioni, sono stati individuati 85 post che includevano riferimenti ad atlete donne nei due profili X italiani (Il Post e Sky Sport). Questi costituiscono la base per un'analisi più approfondita su come le atlete vengano rappresentate in questa parte dei media sportivi.

**Tabella 5.** Caratteristiche dei post che presentano atlete in Italyaly

Variabile	Categoria	Frequenza	Percentuale valida
Tipo di sport rappresentato	Sport di squadra	10	11.76%
	Sport individuale	46	54.12%

	Misto (sport di squadra e individuale)	29	34.12%
Livello di competizione delle atlete*	Amatoriale	0	0%
	Base	1	1.18%
	Professionista	48	56.47%
	Categoria olimpica	44	51.76%
* le atlete femminili rappresentate in un post possono essere sia di livello professionista che olimpionico			

Gli sport individuali risultano molto più presenti rispetto a quelli di squadra, comparendo nel 54,1% dei post. Quanto al livello competitivo, la maggior parte dei contenuti si è concentrata su atlete professioniste e/o olimpiche..

È importante sottolineare che questi risultati si riferiscono al campione dei due profili selezionati (Sky Sport e Il Post) e non possono essere generalizzati all'intero panorama dei media sportivi italiani. Tuttavia, si allineano a pattern già emersi in ricerche precedenti: una tendenza a marginalizzare le atlete, soprattutto al di fuori dei grandi eventi o delle discipline percepite come "tradizionalmente femminili".

#### 4.1. Linguaggio sessista e stereotipi di genere nei post X

Come accennato, la raccolta dati in Italia ha individuato 85 post su X che includevano riferimenti ad atlete. L'analisi testuale di questi post non ha rivelato casi espliciti di linguaggio sessista né l'uso di espressioni denigratorie basate sul genere. Solo tre post (3,53%) hanno mostrato segni di banalizzazione delle performance delle atlete. Queste narrazioni contribuiscono a rafforzare percezioni superate e meritano particolare attenzione critica nel contesto delle pratiche editoriali.

È importante sottolineare che non sono stati identificati casi di sessualizzazione o oggettivazione delle atlete nei contenuti di questi post. Ciò potrebbe indicare uno sviluppo positivo nel discorso sportivo rispetto alla copertura delle donne. Tuttavia, questa conclusione deve essere interpretata con cautela, dato che il campione rimane relativamente limitato.

Al contrario, 56 post (65,88%) hanno incluso rappresentazioni positive delle atlete. Queste si sono manifestate attraverso: la celebrazione di successi e record, la valorizzazione del talento e delle competenze, l'enfasi sulla leadership, la condivisione di storie personali ispiratrici. Tali rappresentazioni indicano una tendenza a riconoscere il ruolo e i risultati delle donne quando esse ottengono visibilità nel discorso mediatico sportivo.

Sebbene questi risultati non possano essere generalizzati all'intero panorama dei media sportivi italiani, essi forniscono un quadro indicativo di come le atlete vengano rappresentate nei profili X analizzati. La bassa incidenza di stereotipi negativi o di oggettificazione, unita alla frequenza di ritratti positivi, rappresenta un segnale incoraggiante.

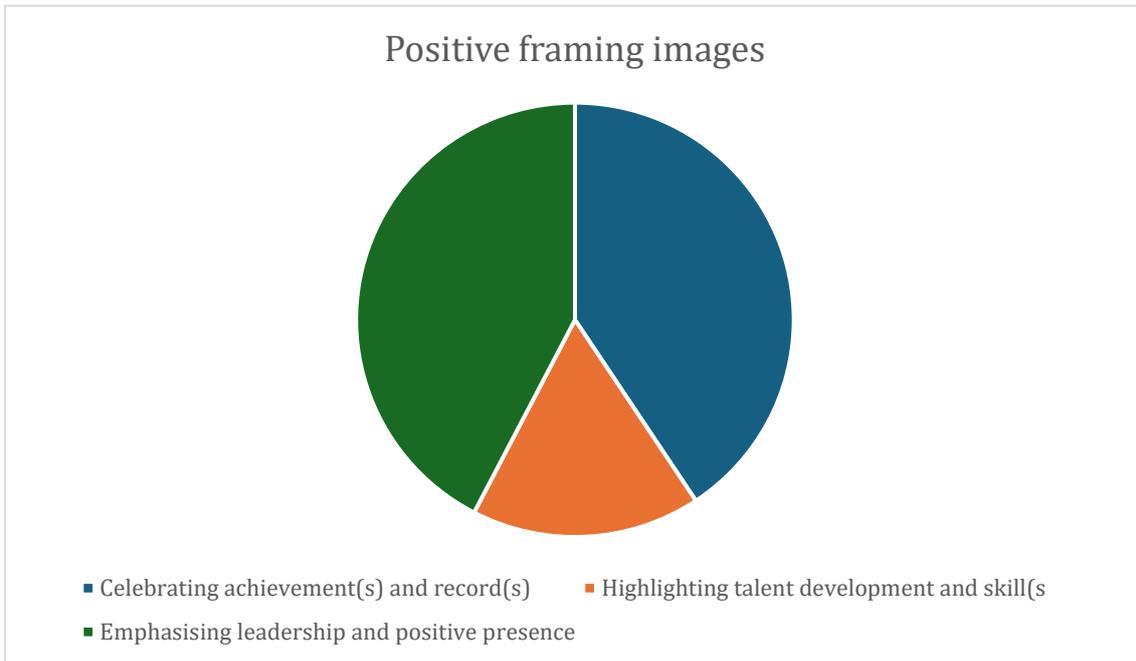
## 5. Presenza e numero di immagini nei post X

Degli 85 post su X che menzionavano atlete, tutti sono stati analizzati per verificare la presenza di immagini. I dati mostrano che: 49 post (57,65%) includevano almeno un'immagine dell'atleta citata, mentre 30 post (35,29%) non presentavano alcuna immagine. Questo schema suggerisce che, sebbene la maggior parte dei post includesse una rappresentazione visiva, una quota significativa ne era priva, limitando così l'impatto visivo e la visibilità delle atlete sui social media.

La presenza di immagini è particolarmente rilevante per rafforzare la rappresentazione delle donne nello sport, soprattutto su piattaforme come X, dove i contenuti visivi sono centrali per la diffusione e l'engagement del pubblico.

Va sottolineato che questi risultati si riferiscono a un campione limitato di profili italiani analizzati nello studio e non possono essere generalizzati a tutto il panorama digitale sportivo.

### 5.1. Linguaggio sessista e stereotipi di genere nelle immagini dei post X



**Figura 1.** Categorizzazione delle immagini femminili positive

Tra i 49 post con immagini di atlete, sono stati individuati pochissimi casi di sessualizzazione, oggettivazione, stereotipi di genere o banalizzazione della performance. Solo due post (4,08%) presentavano un'inquadratura negativa, legata alla rappresentazione visiva di una sconfitta sportiva..

Al contrario, 40 post (81,63%) hanno rappresentato le atlete positivamente attraverso le immagini, rafforzando tratti simbolici associati al merito, al talento e alla leadership. Sebbene il campione sia limitato, l'assenza di rappresentazioni sessiste e la prevalenza di narrazioni visive affermative possono indicare un approccio più rispettoso e costruttivo nella copertura digitale analizzata.

## 6. Sintesi dei risultati

L'analisi dei profili italiani su X, condotta nell'ambito del progetto POWER, offre spunti preziosi sulla rappresentazione digitale delle atlete. I risultati evidenziano uno squilibrio di genere nella copertura sportiva: una quota significativa dei feed giornalieri analizzati (45%) conteneva pochi o nessun riferimento ad atlete.

La concentrazione di contenuti sugli uomini, soprattutto nel profilo specializzato Sky Sport, rafforza modelli già osservati nei media tradizionali: la marginalizzazione dello sport femminile e la predominanza di narrazioni focalizzate sugli uomini. Nonostante questo squilibrio, il tono e i contenuti (testuali e visivi) degli 85 post analizzati non hanno mostrato esempi espliciti di linguaggio sessista, oggettificazione o sessualizzazione.

Al contrario, la grande maggioranza ha proposto inquadrature positive, valorizzando leadership, successi, talento o storie ispiratrici. Ciò suggerisce che, quando incluse, le atlete tendono a essere rappresentate con dignità e merito.

Tuttavia, queste conclusioni vanno lette con cautela: il campione è ridotto (N = 85), è basato su soli due profili istituzionali, e non riflette necessariamente l'intera strategia editoriale o la complessità della rappresentazione di genere nei media sportivi italiani. Inoltre, sebbene sia possibile individuare tendenze descrittive, il campione non è abbastanza robusto da consentire generalizzazioni o verifiche statistiche.

In conclusione, i dati mostrano che le atlete restano sottorappresentate nei media sportivi digitali italiani, anche su piattaforme come X, che potrebbero offrire spazi di diffusione più inclusivi e immediati.

Ricerche future con campioni più ampi, una gamma più varia di profili (atleti, federazioni, ecc.) e periodi di osservazione più lunghi saranno essenziali per confermare queste tendenze e promuovere una visibilità più equa delle donne nello sport italiano..

## Analisi degli episodi TV online

Questa analisi si riferisce al campione italiano di episodi TV online codificati tra giugno 2024 e febbraio 2025, nell'ambito del progetto POWER. Lo studio ha esaminato la visibilità e l'inquadratura delle atlete nei servizi sportivi trasmessi dai canali televisivi nazionali.

### 1. Numero di episodi analizzati per canale TV

La Tabella 1 mostra la distribuzione dei 28 episodi analizzati in base al canale televisivo di provenienza. Il campione include edizioni di due telegiornali nazionali: TGLa7 e TG2000. Entrambi sono canali generalisti con una copertura sportiva regolare all'interno dei notiziari.

**Tabella 1.** Distribuzione degli episodi per canale TV

Programma TV	Numero di episodi	Percentuale
TGLa7	13	46.43%
TG2000	15	53.57%

Il campione è ben bilanciato tra i due canali, permettendo un'analisi comparativa. TG2000 rappresenta poco più della metà del campione (53,57%), suggerendo una maggiore frequenza di inclusione di notizie sportive nei suoi episodi.

### 2. Periodi di raccolta dati

La Tabella 2 mostra la distribuzione dei 28 episodi in base al mese di trasmissione. L'analisi copre il periodo tra giugno 2024 e febbraio 2025, attraversando diverse stagioni e cicli informativi.

**Tabella 2.** Distribuzione degli episodi per mese

Mese	Frequenza	Percentuale
Giugno/24	6	21.43%
Luglio/24	2	7.14%
Agosto/24	1	3.57%
Settembre/24	6	21.43%
Ottobre/24	3	10.71%
Novembre/24	4	14.29%

Dicembre/24	5	17.86%
Gennaio/25	1	3.57%
Febbraio/25	0	0%

La distribuzione appare abbastanza omogenea. Giugno e settembre 2024 registrano la concentrazione più alta (21,43% ciascuno), mentre a febbraio 2025 non sono state disponibili edizioni.

### 3. Distribuzione per giorno della settimana

La Tabella 3 mostra la distribuzione degli episodi in base al giorno di messa in onda. Questo permette di identificare eventuali routine editoriali o tendenze legate a giorni specifici.

**Tabella 3.** Distribuzione degli episodi per giorno della settimana

Giorno della settimana	Frequenza	Percentuale
Lunedì	5	17.86%
Martedì	4	14.29%
Mercoledì	5	17.86%
Giovedì	3	10.71%
Venerdì	3	10.71%
Sabato	5	17.86%
Domenica	3	10.71%

La distribuzione è piuttosto equilibrata durante la settimana, suggerendo una copertura sportiva costante senza un focus editoriale marcato su particolari giorni.

### 4. Analisi dei servizi TV sulle atlete

Dei 28 episodi analizzati, solo 5 includevano riferimenti ad atlete in Italia. Questi servizi costituiscono la base per un'analisi più dettagliata delle caratteristiche della rappresentazione delle donne nello sport televisivo.

**Tabella 4.** Caratteristiche dei servizi con atlete

Variabile	Categoria	Frequenza	Percentuale valida
L'episodio è relativo allo sport?	Sport individuale	5	100%

Tipo di sport rappresentato	Tennis	4	80%
	Ginnastica	1	20%
	Generico	1	20%
Livello competitive delle atlete	Professionista /Olimpionico	5	100%

Tutti i servizi erano direttamente collegati allo sport, incentrati soprattutto su discipline individuali, in particolare il tennis. In tutti i casi, le atlete erano professioniste e/o olimpiche.

#### 4.1. Linguaggio sessista e stereotipi di genere

Nessuno dei 5 servizi ha banalizzato le performance delle atlete né ha presentato stereotipi di genere nelle immagini. Questo può indicare una positiva evoluzione editoriale. Inoltre, non sono stati riscontrati casi di sessualizzazione o oggettificazione delle atlete.

D'altra parte, 4 servizi su 5 hanno offerto un'inquadratura positiva delle atlete, soprattutto celebrandone i successi o le prestazioni. Solo un servizio è stato trasmesso senza immagini o filmati. Tra i servizi positivi:

il 60% ha combinato celebrazione dei risultati e riconoscimento del talento,

il 40% si è concentrato esclusivamente su uno dei due aspetti.

Non sono state individuate narrazioni basate su storie ispiratrici. Ciò mostra una tendenza a rappresentare le atlete quasi esclusivamente attraverso la lente della performance, senza approfondire storie personali o ruoli di leadership.

#### 4.2 Presenza di genere e tempo dedicato nei servizi sportivi TV

Dei 28 episodi analizzati: 17 (60,71%) hanno incluso almeno un servizio sugli uomini, solo 5 (17,86%) hanno menzionato atlete, il tempo complessivo stimato dedicato alle atlete è stato inferiore ai 5 minuti.

Questo riflette un forte squilibrio sia in termini di presenza sia di peso editoriale. Mentre gli uomini sono stati presenti nella maggioranza degli episodi, le donne sono apparse in meno di uno su 5, e la loro copertura è stata breve e isolata.

## 5. Sintesi dei risultati

L'analisi degli episodi TV italiani mette in luce le chiare limitazioni di visibilità delle atlete nello sport televisivo. È importante notare che il campione era relativamente piccolo (n = 28), di cui solo 5 con riferimenti ad atlete. Questo richiede cautela nell'interpretazione dei dati e non consente generalizzazioni sull'intero panorama televisivo italiano.

Tuttavia, i dati rivelano un persistente squilibrio di genere, in linea con studi precedenti: gli uomini erano presenti nel 60,7% degli episodi, le donne solo nel 17,9%, con meno di 5 minuti totali di copertura.

Quando presenti, le atlete sono state rappresentate in modo generalmente positivo, con un focus sulla performance e sul talento, senza linguaggio sessista né stereotipi. Tuttavia, la positività della narrazione non compensa la scarsità di visibilità, che continua a rafforzare la marginalizzazione simbolica. Inoltre, l'inquadratura è risultata piuttosto ristretta: nessun riferimento a storie personali o contributi sociali più ampi.

In sintesi, sebbene il tono della copertura sembri evolvere in senso più rispettoso, frequenza e profondità della rappresentazione restano insufficienti. Affrontare lo squilibrio di genere nei media sportivi richiede non solo pratiche di inquadratura più eque, ma soprattutto una presenza più frequente, diversificata e strutturata delle atlete nell'agenda quotidiana dei media.

## Analisi dei Focus Group

L'applicazione della tecnica dei focus group consente di raccogliere una quantità significativa di dati in un breve periodo di tempo. Tuttavia, non si può affermare con assoluta certezza che i contributi dei partecipanti siano completamente spontanei. Ciononostante, alcune informazioni emerse durante le sessioni risultano particolarmente preziose, poiché opinioni di questo tipo sono difficilmente rilevabili attraverso la sola osservazione della realtà (Freitas et al., 1998, p. 4).

L'obiettivo di un focus group è permettere ai partecipanti di approfondire il tema di interesse del ricercatore, utilizzandolo da solo o in combinazione con altri metodi di ricerca. I focus group sono stati utilizzati nei diversi casi in analisi, considerando il punto di vista delle atlete. Sfruttando la natura intersoggettiva e condivisa di questa tecnica, riteniamo che tale fase sia stata particolarmente utile per identificare i determinanti della copertura mediatica delle donne nello sport, dato che la letteratura tende a sottolineare fattori molto generali. In questo modo, la percezione del fenomeno diventa più accurata.

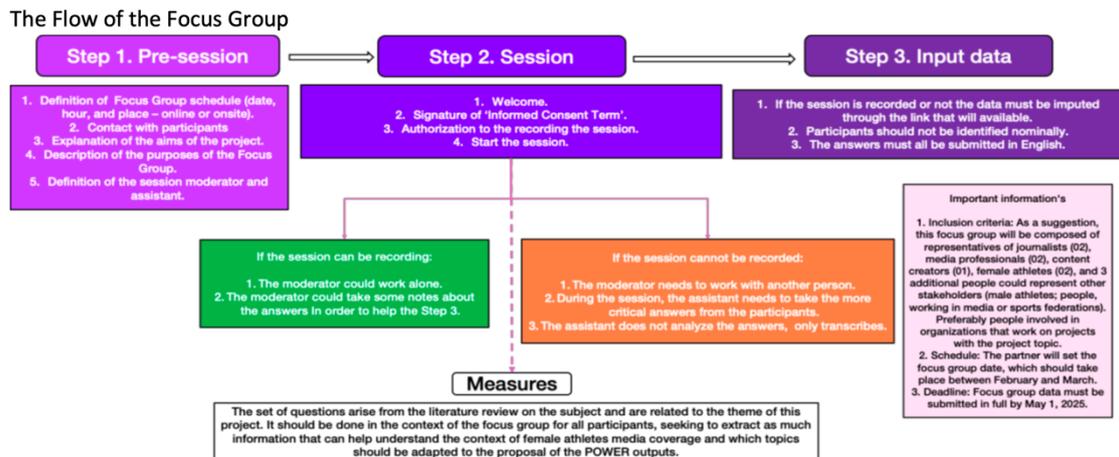
### Obiettivi principali

- Riflettere sulla rappresentazione delle atlete nei media sportivi.
- Discutere le cause e le conseguenze delle disuguaglianze di genere nella copertura mediatica..

### Criteri di inclusione

Il focus group doveva includere:

- Giornalisti (almeno 1);
- Professionisti dei media (almeno 1);
- Content creator o manager (almeno 1);
- Atlete donne (almeno 1).
- Ulteriori partecipanti potevano rappresentare altri stakeholder (atleti uomini, persone che lavorano nei media o in federazioni sportive, almeno 3).



**Figura 1.** Flusso delle sessioni di focus group

## 1. Quadro analitico e sviluppo delle categorie

Le categorie tematiche utilizzate in questo studio sono emerse attraverso un approccio ibrido che ha combinato intuizioni induttive provenienti dal focus group italiano con un quadro deduttivo basato sulla letteratura esistente. Seguendo il modello di Braun e Clarke (2006) per l'analisi tematica, il processo di codifica ha previsto letture ripetute del verbatim, l'identificazione di schemi salienti e la successiva aggregazione in categorie analitiche più ampie.

La struttura predefinita che ha guidato questo processo è stata informata da contributi accademici chiave nello studio della rappresentazione di genere nei media sportivi. Gli studi di riferimento includono:

- George et al. (2001) e Sherwood et al. (2016), che hanno messo in luce lo squilibrio persistente nella visibilità e nell'inquadratura delle atlete nei media testuali e visivi, nonché il ruolo delle pratiche editoriali e delle aspettative del pubblico;
- Martínez-Abajo et al. (2020), che hanno approfondito le percezioni delle atlete sulla propria rappresentazione, evidenziando preoccupazioni ricorrenti come la sottorappresentazione, la stereotipizzazione emotiva e la scarsa attenzione alle performance;
- Kane, LaVoi e Fink (2013), che hanno introdotto riflessioni critiche sull'oggettivazione e la sessualizzazione delle atlete, soprattutto attraverso le immagini;

- Jones e Greer (2011), che hanno dimostrato come l'aspetto fisico influenzi la percezione del pubblico e il trattamento mediatico delle donne nello sport.

Questi contributi hanno fornito la base teorica ed empirica per definire le categorie utilizzate in questa analisi.

Le sei categorie finali

- Disuguaglianza nella copertura mediatica – Le atlete ricevono meno visibilità rispetto agli uomini, sia in termini quantitativi che di rilevanza.
- Stereotipi e sessualizzazione – Le rappresentazioni mediatiche spesso rinforzano stereotipi di genere o sessualizzano le atlete, dando rilievo all'aspetto fisico e a tratti emotivi più che alla competenza sportiva.
- Scarsa attenzione alle performance – La copertura tende a ignorare i risultati sportivi, concentrandosi invece su aspetti personali o di lifestyle.
- Impatto sulle carriere – La copertura limitata e distorta riduce le possibilità di sponsorizzazioni, contratti mediatici e sostenibilità delle carriere.
- Stereotipi sessisti e di genere – Il discorso mediatico rafforza assunzioni sessiste, presentando le donne attraverso lenti riduttive (emotività, dipendenza, inferiorità).
- Necessità di cambiamento – Riconoscimento crescente della necessità di rappresentazioni più inclusive, accurate e valorizzanti delle atlete, in grado di promuovere uguaglianza e cambiamento sociale

## 2. Categorie, definizioni e domande dei focus group

### ➤ *Disuguaglianza nella copertura mediatica*

Definizione: Le atlete ricevono significativamente meno visibilità rispetto ai loro colleghi uomini, sia in termini di quantità che di rilevanza. Questa disparità influisce sul riconoscimento pubblico e riduce il loro valore percepito nel mondo dello sport.

Domande del focus group:

- Cosa pensi si potrebbe fare per aumentare la quantità di copertura mediatica dedicata alle donne nello sport? (obbligatoria)
- Quali sport femminili pensi ricevano copertura? Perché? (obbligatoria)
- Credi che la mancanza di copertura influisca sulla percezione pubblica del valore dei successi sportivi femminili? (aggiuntiva se necessario)

➤ *Stereotipi e sessualizzazione*

Definizione: Le rappresentazioni mediatiche spesso rafforzano stereotipi di genere tradizionali o sessualizzano le atlete, concentrandosi più sull'aspetto fisico e sui tratti emotivi che sulla competenza sportiva.

Domande del Focus Group:

- Pensi che il pubblico si aspetti di vedere le atlete in un modo specifico? Se sì, come influisce questo su come i media le ritraggono? (obbligatoria)
- Hai notato rappresentazioni sessualizzate delle atlete nei media? Come pensi che ciò influenzi la percezione del pubblico e delle stesse atlete? (aggiuntiva se necessario)
- Secondo te, c'è una differenza in come i media trattano l'aspetto fisico delle atlete rispetto agli atleti uomini? Come dovrebbe cambiare questo? (aggiuntiva se necessario)

➤ *Mancanza di attenzione alla performance*

Definizione: La copertura dello sport femminile tende a trascurare la performance atletica, concentrandosi invece su stile di vita, aspetto o storie personali, il che mina i loro risultati sportivi.

Domande del Focus Group:

- Perché pensi che i media si concentrino maggiormente su aspetti personali o superficiali delle atlete piuttosto che sulle loro abilità e performance sportive? (obbligatoria)
- Credi che le atlete dovrebbero avere più controllo sulle narrazioni delle proprie storie? Quali strumenti o piattaforme potrebbero aiutare in questo processo? (aggiuntiva se necessario)

➤ *Impatto sulle carriere delle atlete*

Definizione: La copertura limitata e distorta delle atlete influenza negativamente la loro capacità di ottenere sponsorizzazioni, contratti mediatici e la sostenibilità a lungo termine della carriera sportiva.

Domande del Focus Group:

- Quale sarebbe l'impatto di una maggiore visibilità dei successi sportivi femminili nell'ispirare le future generazioni? (obbligatoria)
- Pensi che il modo in cui i media coprono le donne nello sport influenzi direttamente le loro possibilità di ottenere sponsorizzazioni e supporto finanziario? (aggiuntiva se necessario)
- Che tipo di supporto pensi sarebbe necessario per aiutare le atlete a costruire carriere più sostenibili? (aggiuntiva se necessario)

➤ *Stereotipi sessisti e di genere*

Definizione: Il discorso mediatico spesso rafforza assunzioni sessiste, ritraendo le donne attraverso una lente limitata di emotività, dipendenza o inferiorità, mentre i contenuti visivi possono oggettivarle o marginalizzarne la presenza.

Domande del Focus Group:

- Credi che i media stiano cambiando in meglio riguardo alla riduzione degli stereotipi di genere? Cosa deve ancora essere migliorato? (obbligatoria)
- Quali esempi di rappresentazioni basate su stereotipi hai visto nei media sportivi? (aggiuntiva se necessario)
- Come si possono educare professionisti/studenti di media e comunicazione a evitare rappresentazioni sessiste o stereotipate? (aggiuntiva se necessario)

➤ *Necessità di cambiamento*

Definizione: Vi è un crescente riconoscimento della necessità di rappresentazioni delle donne nello sport più inclusive, accurate ed emancipanti. La rappresentazione dovrebbe riflettere la diversità, promuovere l'uguaglianza e fungere da veicolo di cambiamento sociale.

Domande del Focus Group:

- Quali esempi di buone pratiche nella rappresentazione delle donne nello sport hai visto nei media? Cosa possiamo imparare da essi? (obbligatoria)

**Tabella 1.** Partecipanti al Focus Group Participants – Profili

Codice	Genere	Ruolo professionale/affiliazione	Background	Categoria di inclusione
P1	Femminile	Giornalista sportiva TV	10+ anni di esperienza come giornalista sportivo per la TV, ha lavorato per uno dei più importanti programmi sportivi televisivi	Giornalista
P2	Femminile	Giornalista sportivo/giornali online	20+ anni di esperienza nel giornalismo, ha collaborato in uno dei più importanti giornali sportivi	Giornalista
P3	Maschile	Membro del team di comunicazione del Consiglio Regionale della regione Lazio	Copre diversi sport, con esperienza nella comunicazione istituzionale	Professionalist a dei media
P4	Maschile	Freelance senior communication advisor	20+ di esperienza	Professionalist a dei media

			nelle relazioni con i media, comunicazione, business e marketing	
P5	Maschile	Membro del team di comunicazione del Consiglio Regionale della regione Lazio	Esperienza in comunicazione istituzionale e social media management	Content creator
P6	Femminile	Calciatore, livello base		Atleta femminile
P7	Femminile	Atleta professionista, livello olimpico	Laureata in psicologia, esperienza nel settore della parità di genere nello sport	Atleta femminile
P8	Maschile	Giornalista TV sportive e commentatore sportivo	30+ anni di esperienza come giornalista sportivo per uno dei più popolari programmi televisivi di sport	Giornalista
P9	Maschile	Giornalista sportivo/giornali online	20+ anni di esperienza nel giornalismo, ha collaborato per importanti quotidiani a	Giornalista

			livello nazionale	
P10	Femminile	Giornalista sportivo/giornali online	10+ anni di esperienza nel giornalismo; ha collaborato per i più importanti quotidiani a livello nazionale	Giornalista
P11	Femminile	Former professional volleyball player		Atleta femminile
P12	Maschile	Giornalista, in pensione	40+ anni di esperienza nel giornalismo	Giornalista

## 2. Analisi delle risposte

L'analisi comparata delle risposte fornite dai professionisti coinvolti nel focus group è riportata di seguito. Per ciascuna categoria vengono evidenziati tratti comuni e divergenze tra le risposte.

### Categoria 1: Disuguaglianza nella copertura mediatica

#### Tratti comuni tra le risposte

- **Riconoscimento della disuguaglianza di genere.**  
Quasi il 100% dei partecipanti concorda sul fatto che esista un certo grado di disuguaglianza nella copertura mediatica tra atleti uomini e donne. Lo sport femminile riceve generalmente una copertura meno costante e di qualità inferiore rispetto allo sport maschile, in particolare negli sport tradizionalmente dominati dagli uomini come il calcio.
- **Sport con maggiore vs. minore copertura.**
  - **Maggiore copertura:** sport individuali come atletica, pallavolo, sci, nuoto, ginnastica e ginnastica ritmica tendono a ricevere una copertura relativamente migliore. I successi in questi sport portano spesso a una maggiore visibilità.

- **Minore copertura:** gli sport di squadra, in particolare calcio e basket femminili, sono ripetutamente descritti come marginalizzati e in difficoltà nel ricevere un'attenzione mediatica costante, nonostante successi occasionali.
- **Fluttuazione in base al successo.**  
L'attenzione mediatica verso lo sport femminile tende a essere guidata dagli eventi o dipendente dal successo. Le atlete o le squadre ottengono visibilità principalmente dopo risultati eccezionali, ma questo riconoscimento è spesso effimero.
- **Fattori sociali e culturali.**  
Comune a tutte le risposte è il riconoscimento dell'influenza delle norme sociali e degli stereotipi — femminilità, percezioni di aggressività in certi sport e ruoli di genere influenzano fortemente il modo in cui lo sport femminile viene trattato.
- **Leadership e rappresentanza nei media.**  
Diverse risposte sottolineano la mancanza di donne in ruoli decisionali nel giornalismo sportivo e nella leadership editoriale, con un impatto sull'equità e sul tono della copertura.
- **Aspetti economici e dinamiche del mercato mediatico.**  
Vi è un ampio accordo sul fatto che fattori economici — come sponsorizzazioni, ascolti e potenziale commerciale — svolgano un ruolo importante nel plasmare le disparità di copertura. Lo sport femminile riceve spesso meno investimenti di capitale, il che alimenta minore attenzione mediatica.
- **Segnali di progresso e cambiamento.**  
Alcune risposte notano miglioramenti, specialmente di recente (ad esempio alle Olimpiadi o nella pallavolo e nello sci femminili), pur riconoscendo che la parità è ancora in fase di sviluppo.

## Divergenze tra le risposte

- **Gravità e cause profonde della disuguaglianza**
  - Alcune risposte (es. P2, P4) sottolineano cause culturali radicate e sciovinistiche e il pregiudizio di genere come ragioni principali della disuguaglianza.
  - Altre (es. P12) attribuiscono le disparità più a fattori economici e alla domanda di mercato che a discriminazioni o sessismo espliciti..
- **Valutazione del contesto italiano**
  - Alcune risposte considerano l'Italia relativamente meno diseguale negli sport individuali, in parte grazie a atlete di successo che attirano attenzione (da P8).

- Altre evidenziano difficoltà specifiche in Italia legate al calcio femminile e alla leadership mediatica (P2, P5, P3)..
- **Ruolo delle narrazioni mediatiche**
  - P6 e P11 sottolineano narrazioni problematiche in cui le vite personali delle atlete o rappresentazioni stereotipate oscurano i risultati sportivi.
  - Altri si concentrano maggiormente sui bias strutturali dei media senza porre altrettanta attenzione al contenuto narrativo (P1, P5)..
- **Visione sul progresso**
  - P9 e in parte P8 e P12 esprimono un cauto ottimismo su un cambiamento di atteggiamenti e una graduale riduzione del divario nella copertura.
  - Al contrario, P2 e P7 sottolineano che le questioni centrali, in particolare negli sport di squadra, restano persistenti e difficili da superare.
- **Esempi di modelli positivi**
  - P3 evidenzia il sistema collegiale americano come esempio positivo di crescita del calcio femminile, in contrasto con il supporto istituzionale carente in Italia. Questa prospettiva strutturale sui percorsi di sviluppo è meno discussa altrove.

## Categoria 2: Stereotipi e Sessualizzazione

### Tratti comuni tra le risposte

- **Riconoscimento della disuguaglianza nella copertura.**

I partecipanti riconoscono unanimemente la disuguaglianza nella copertura mediatica tra atleti uomini e donne. Le atlete ricevono spesso meno attenzione complessiva e una copertura più stereotipata o superficiale, incentrata sull'aspetto, la femminilità o le emozioni piuttosto che sulla performance sportiva.
- **Influenza delle aspettative sociali e culturali.**

Vi è una percezione condivisa che le aspettative del pubblico e dei media, in particolare in Italia, impongano ideali femminili tradizionali (bellezza, delicatezza), che condizionano il modo in cui le atlete vengono ritratte e accettate. Ciò esercita anche una pressione sulle donne a conformarsi combinando fisicità tradizionalmente maschile con segnali di femminilità (es. trucco).

- **Focus sull'aspetto e sessualizzazione.**  
Diversi partecipanti sottolineano l'enfasi storica e talvolta attuale dei media sull'aspetto fisico o la sessualizzazione delle atlete (es. beach volley), piuttosto che sulle competenze sportive o i risultati. Ciò riflette strategie di marketing commerciale o stereotipi culturali.
- **Differenze di copertura a seconda dello sport.**  
Sebbene non sempre esplicitamente, i partecipanti suggeriscono che sport con associazioni più tradizionali o "femminili" (es. ginnastica, pallavolo) tendono a ricevere una copertura relativamente migliore o più rispettosa, mentre sport fisicamente intensi, di contatto o "maschili" (come il pugilato femminile o il calcio) faticano con marginalizzazione, stereotipi negativi o visibilità incostante.
- **Importanza dell'educazione e del cambiamento delle narrazioni.**  
Molte risposte sottolineano la necessità di educare pubblico, professionisti dei media e organizzatori di eventi per spostare l'attenzione da rappresentazioni superficiali o stereotipate alla celebrazione dell'eccellenza atletica e delle storie quotidiane delle atlete. Il giornalismo responsabile e la collaborazione con le atlete sono proposti come passi fondamentali.
- **Sfide sistemiche e sociali più ampie.**  
È ampiamente riconosciuto che il problema fa parte di un più ampio sistema che coinvolge norme di genere, interessi economici e sciovinismo sociale. Il ruolo dei media nel perpetuare o contrastare questi modelli è considerato cruciale, ma sono necessari anche cambiamenti culturali e strutturali al di fuori dei media sportivi.

## Divergenze tra le risposte

- **Grado di enfasi sul problema..**  
Alcune risposte (P2, P5, P4) sottolineano cause culturali radicate, patriarcali e il sessismo sistemico come principali fattori dell'ineguaglianza. Altre (P12) ridimensionano in parte il ruolo della discriminazione sessuale aperta, sostenendo che i tifosi seri privilegiano la performance sportiva e che l'accettazione sta crescendo (es. le donne arbitro che guadagnano rispetto).
- **Visione sull'influenza del mercato e commerciale.**  
P3 evidenzia la sessualizzazione come strategia di marketing deliberata per attrarre sponsor e pubblico, suggerendo una certa complicità o necessità

nelle pratiche attuali. Altri sottolineano invece la necessità di smantellare tali stereotipi indipendentemente dalle considerazioni economiche.

- **Valutazione dell'accettazione pubblica e comportamento delle atlete.** P12 offre una visione relativamente ottimista, secondo cui le atlete sono sempre più giudicate per merito piuttosto che per genere, in contrasto con casi come quello della pugile algerina che ha ricevuto critiche. P9 pone l'accento sulla professionalità delle atlete e sull'educazione pubblica riguardo comportamenti e presentazione, suggerendo che anche la condotta delle atlete modelli la ricezione mediatica e pubblica.
- **Ruolo dei media: neutralità vs. costruzione della narrazione.** P1 sostiene che i giornalisti dovrebbero riportare indipendentemente dalle aspettative del pubblico, concentrandosi sul merito fattuale. P10 e altri sostengono che i media plasmano attivamente la percezione pubblica e devono correggere rappresentazioni distorte attraverso una comunicazione attenta.
- **Focus su diversi tipi di copertura e sport.** Sebbene i confronti espliciti siano limitati, le risposte indicano che le atlete in sport di alto profilo o tradizionalmente femminili (come pallavolo, ginnastica) se la cavano meglio in termini di copertura rispetto a quelle in sport di contatto o meno accettati (boxe, calcio).

### Categoria 3: Mancanza di attenzione alla performance

Il gruppo ha identificato un problema ricorrente in cui le atlete vengono intervistate o ritratte in base alla loro vita personale, all'aspetto o alle esperienze emotive, piuttosto che al loro allenamento, ai risultati o alle strategie di gara.

### Categoria 4: Impatto sulle carriere delle atlete

#### **Tratti comuni tra le risposte**

- **Combattere gli stereotipi di genere.** Tutte le risposte sottolineano che aumentare la visibilità dei successi sportivi femminili svolge un ruolo cruciale nel sfidare e ridurre gli stereotipi di genere tradizionali associati allo sport. Mostrando modelli femminili e i loro successi, i media e le iniziative educative possono rimodellare le percezioni culturali e ispirare i giovani, in particolare le ragazze, a praticare sport con maggiore fiducia.

- **Ispirazione per i giovani, specialmente le ragazze.**  
Le risposte concordano sul fatto che vedere atlete di successo ispira le future generazioni a praticare sport, offrendo modelli concreti che dimostrano cosa le donne possono realizzare a livello atletico. Questa ispirazione non riguarda solo il diventare campionesse, ma anche la crescita personale e l'empowerment attraverso l'attività sportiva.
- **Importanza dello storytelling e della rappresentazione mediatica.**  
Il potere della narrazione — condividere le storie personali e sportive delle atlete — è ripetutamente evidenziato come uno strumento per connettersi emotivamente con i giovani pubblici e favorire l'ispirazione. Una copertura mediatica che vada oltre i punteggi e metta in risalto queste storie rende le atlete più vicine e accessibili.
- **Educazione e cambiamento culturale.**  
L'educazione è vista come essenziale, sia attraverso programmi formali (come progetti scolastici e campagne di sensibilizzazione) sia attraverso il ruolo dei media come educatori del pubblico. Cambiare gli atteggiamenti culturali verso le donne nello sport richiede sforzi educativi costanti insieme alla visibilità.
- **Ciclo di feedback positivo.**  
Vi è una comprensione condivisa che una maggiore visibilità porta a una maggiore partecipazione, che migliora i livelli di abilità e i risultati, generando così più interesse mediatico — creando un circolo virtuoso a beneficio complessivo dello sport femminile. Questo ciclo può incoraggiare i genitori a sostenere la partecipazione delle figlie allo sport.
- **Affrontare le disparità storiche.**  
È riconosciuto il ritardo storico nel riconoscimento e nel supporto allo sport femminile rispetto a quello maschile. Aumentare la visibilità fa parte del colmare questa opportunità mancata nel tempo per ispirare giovani atlete e ridurre i divari tecnici e sociali.

## Divergenze tra le risposte

- **Ambito e meccanismo del cambiamento.**  
Una risposta sottolinea la necessità di una maggiore alfabetizzazione mediatica e attenzione al linguaggio (P2), enfatizzando il ruolo della qualità giornalistica e il potere culturale di una rappresentazione accurata. Un'altra risposta (P7) aggiunge il ruolo dei media digitali e social nel modellare sponsorizzazioni e visibilità, notando sia progressi sia sfide persistenti riguardo a quali caratteristiche attirino attenzione.
- **Focus sull'ispirazione formalizzata vs. informale.**  
P7 pone un'enfasi particolare sul linguaggio emotivo e universale dello sport, suggerendo che l'ispirazione derivi anche da lotte e storie condivise oltre i

programmi formali. Gli altri si concentrano maggiormente su iniziative strutturate come progetti scolastici e campagne come principali strumenti per favorire l'ispirazione.

- **Ruolo delle sponsorizzazioni e dell'interesse commerciale.**  
P7 evidenzia in modo unico l'influenza delle dinamiche di sponsorizzazione, osservando come atlete con una forte presenza sui social media o con un'estetica attraente abbiano storicamente ricevuto più supporto. Ciò mette in luce le complessità tra visibilità legata al puro risultato e visibilità legata alla commerciabilità.
- **Esempi e traguardi.:**  
P2 identifica specificamente la Coppa del Mondo femminile del 2019 e fenomeni correlati (la Barbie di Sara Gama, le figurine Panini) come traguardi culturali concreti che hanno fornito modelli e ispirato aspirazioni, mentre altre risposte rimangono più generiche nel descrivere l'impatto della visibilità.

## Categoria 5: Stereotipi sessisti e di genere

### Tratti comuni tra le risposte

- **Riconoscimento dei progressi ma consapevolezza dei problemi persistenti.**
  - La maggior parte delle risposte concorda sul fatto che ci siano stati progressi significativi nella riduzione degli stereotipi di genere nei media sportivi. Ad esempio, P9 evidenzia traguardi come la leadership di Kirsty Coventry nel CIO e il declino di linguaggi apertamente inappropriati. Allo stesso modo, P8 e P4 riconoscono progressi nel riconoscimento delle atlete e nella sensibilità dei media.
  - Tuttavia, tutte sottolineano che, nonostante i miglioramenti, rimangono sfide significative, come stereotipi sottili, linguaggio di parte e copertura squilibrata.
- **Linguaggio e rappresentazione come questioni centrali.**
  - Quasi tutte le risposte evidenziano il ruolo cruciale del linguaggio nel plasmare le rappresentazioni mediatiche delle atlete. I problemi includono linguaggio oggettivante (come chiamare le donne per nome invece che per cognome), aggettivi stereotipati e titoli denigratori o sessisti.
  - P1, P9, P2, P4 e altri enfatizzano la necessità di un linguaggio rispettoso, preciso e non di genere. Questo include evitare cliché (es. "gioca come un uomo") e immagini di parte, soprattutto nei media audiovisivi.
- **Importanza della formazione e dell'educazione.**

- Vi è un forte consenso sulla necessità di una migliore educazione e formazione per i giornalisti sportivi attuali e futuri. La formazione dovrebbe riguardare la sensibilità di genere, un linguaggio rispettoso, la conoscenza delle carriere delle atlete e le competenze tecniche.
- Sia la formazione iniziale giornalistica sia lo sviluppo professionale continuo sono raccomandati (P4). P2 sottolinea anche l'importanza dell'esperienza pratica combinata con l'attenzione linguistica.
- **Radici culturali e sociali degli stereotipi.**
  - Diverse risposte (analisi del panorama mediatico, P11, P2) identificano gli stereotipi di genere come profondamente culturali e sistemici, radicati in società patriarcali e norme sociali più ampie. Il cambiamento mediatico è visto come necessario ma insufficiente da solo; deve far parte di una trasformazione culturale più ampia a partire dall'educazione scolastica e familiare.
- **Necessità di evidenziare il merito atletico rispetto al genere o all'aspetto.**
  - P12, P8 e altri esortano a concentrarsi sui risultati atletici e sul merito professionale delle atlete piuttosto che sul genere, sull'aspetto o sulla vita personale. Ciò implica spostare le narrazioni mediatiche per mettere al centro abilità e performance, riducendo la discriminazione basata sul sesso.
- **Copertura diversificata e inclusiva.**
  - Diverse risposte sottolineano il predominio degli sport maschili, soprattutto il calcio, che limita la visibilità e le risorse editoriali per lo sport femminile e per sport considerati minori (P3, P12). Ampliare la copertura a queste aree è visto come un passo importante verso l'equità.
- **Ruolo dei professionisti dei media come agenti di cambiamento.**
  - Le risposte concordano sul fatto che giornalisti, redattori e organizzazioni mediatiche dovrebbero assumere un ruolo attivo nel contrastare gli stereotipi, promuovere un trattamento più equo e garantire rappresentazioni bilanciate. Ciò include advocacy interna nelle redazioni (P12) e responsabilità professionale per accuratezza ed equità (P10).
- **Valore dell'empatia e dei valori personali nel giornalismo.**
  - P7 introduce la dimensione dei valori personali come empatia, rispetto ed educazione come fondamentali per un giornalismo sportivo rispettoso. Il giornalismo non riguarda solo competenze tecniche ma anche considerazioni etiche e responsabilità personale.

## Divergenze tra le risposte

- **Grado di ottimismo sui progressi attuali.**

- Alcune risposte sono più ottimiste, evidenziando progressi concreti come la minore tolleranza verso linguaggio sessista e il maggiore riconoscimento delle atlete (P9, P8).
  - Altre (analisi del panorama mediatico, P11) restano caute o scettiche, sottolineando che sessismo e stereotipi rimangono diffusi e radicati, richiedendo un'azione sistemica e continua.
- **Focus sui miglioramenti necessari.**
- Linguaggio e terminologia sono ampiamente enfatizzati; tuttavia, alcune risposte evidenziano altre necessità in modo più marcato:
    - P3 enfatizza questioni strutturali nei media, come le priorità editoriali che favoriscono il calcio maschile.
    - Altri si concentrano su sfumature della copertura audiovisiva, come evitare immagini suggestive e domande di parte.
    - P2 sottolinea le competenze giornalistiche pratiche applicate sotto pressioni commerciali.
    - P7 radica la soluzione in valori sociali più ampi e nel ruolo delle famiglie e delle scuole nel costruire empatia.
- **Visione sul ruolo dell'obiettività giornalistica vs. l'advocacy.**
- P1 sostiene l'indipendenza giornalistica e una copertura bilanciata, mettendo in guardia contro reazioni eccessive alle critiche femministe, mirando a un approccio sfumato al bias di genere.
  - P10, P12 e altri abbracciano ruoli più proattivi per i giornalisti nello plasmare le percezioni pubbliche e nel combattere attivamente gli stereotipi.
- **Approccio al linguaggio e al trattamento specifico di genere.**
- P1 nota bias linguistici sottili come la convenzione nome/cognome, mentre P4 e altri enfatizzano l'eliminazione degli stereotipi di genere dalle descrizioni. P12 suggerisce di dare priorità all'eccellenza sportiva piuttosto che al genere nel linguaggio, per normalizzare lo sport femminile invece che trattarlo come "altro"
- **Ambito dei media e forme di copertura trattate.**
- La maggior parte delle risposte discute di giornalismo cartaceo e online in generale, ma solo una sottolinea in modo specifico le sfide dei media audiovisivi, come la telecronaca live e i vincoli di produzione.
  - P3 commenta in modo unico le difficoltà affrontate dagli sport minori all'interno di un panorama mediatico dominato dagli sport mainstream.

➤ **Esempi e traguardi citati.**

- Alcune risposte portano esempi concreti (P9: Kirsty Coventry; P8: Allyson Felix, Megan Rapinoe, Paola Egonu; P1: la copertura mediatica della fidanzata di Jannik Sinner), mentre altre assumono un tono più generale o teorico senza nominare specifici esempi.

Categoria 6: Necessità di cambiamento nella rappresentazione

P4 evidenzia il ruolo delle aziende private nella promozione dell'educazione e della sensibilizzazione oltre i media tradizionali. Gli sponsor possono avere un impatto significativo sugli atteggiamenti sociali lanciando campagne positive. Come esempio, MP2 cita una recente iniziativa di Lines con Miriam Silla e Alessia Orro, che affronta apertamente il ciclo mestruale nello sport femminile — un tema ancora considerato tabù. Questo approccio offre un'opportunità potente per utilizzare le testimonianze delle atlete al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica su questioni delicate che storicamente hanno ricevuto poca attenzione mediatica..

## Sintesi finale dei risultati – Italia

L'analisi trasversale ai diversi formati condotta in Italia rivela una persistente sotto-rappresentazione delle atlete nei media sportivi. È importante sottolineare che la raccolta dati si riferisce al periodo olimpico, che normalmente ci si aspetterebbe porti a un aumento della copertura mediatica dello sport femminile. Tuttavia, i risultati suggeriscono il contrario. Nei quotidiani, nelle riviste online, nelle piattaforme social media e nei telegiornali, la presenza delle donne è stata limitata rispetto a quella degli uomini e in gran parte confinata a contesti di alto livello prestativo. La presenza dominante dello sport maschile nell'agenda nazionale delle notizie sembra aggravare questa disparità, oscurando spesso altre discipline e marginalizzando ulteriormente le atlete.

Nel campione della stampa, il 70% delle edizioni analizzate (30 su 43) includeva almeno una menzione di atlete, mentre 39 su 43 edizioni comprendevano da due a più di otto menzioni di atleti uomini. Sebbene il tono della copertura delle atlete fosse generalmente positivo e privo di linguaggio sessista, la rappresentazione è risultata ristretta, focalizzata quasi esclusivamente su successi e talento, con pochi riferimenti alla leadership o a narrazioni personali. L'inquadratura visiva ha seguito uno schema simile, con la maggior parte delle immagini presentate in formati ridotti e con limitata prominenza (solo il 50% degli articoli analizzati comprendeva almeno un'immagine di atlete).

Nel caso delle riviste sportive online, 10 delle 18 edizioni analizzate contenevano un riferimento alle atlete. Tuttavia, il campione era molto ridotto e proveniva da una sola rivista sportiva online, che non può essere considerata rappresentativa dell'intero settore dei media sportivi digitali. Ancora una volta, laddove presenti, le rappresentazioni erano positive ma prive di profondità tematica. La copertura si concentrava principalmente su sport individuali a livello olimpico e/o professionistico, con un coinvolgimento limitato in narrazioni più ampie o in una visibilità continuativa.

L'analisi dei social media si è concentrata sui post provenienti dagli account istituzionali X (ex Twitter) di Sky Sport e Il Post. Dei 60 feed giornalieri analizzati, 33 menzionavano atlete, ma la maggior parte conteneva una sola menzione di

un'atleta. I contenuti si concentravano principalmente sulla performance o sui risultati e non comprendevano sessualizzazione o linguaggio stereotipato; tuttavia, la disparità con la presenza maschile rimane molto evidente, poiché 44 feed su 60 includevano da due a più di otto menzioni di atleti uomini.

La copertura televisiva ha rappresentato l'esempio più eclatante di marginalizzazione. Dei 28 episodi analizzati, 17 contenevano almeno un servizio su atleti uomini e solo 5 episodi menzionavano atlete.

Infine, le discussioni dei focus group hanno rafforzato i modelli osservati nei diversi formati. Lo sport femminile riceve generalmente una copertura meno costante e di qualità inferiore rispetto a quello maschile, nonostante i media sportivi italiani siano considerati relativamente meno diseguali negli sport individuali, in parte grazie a atlete di successo che attirano attenzione. I partecipanti hanno identificato barriere strutturali come stereotipi culturali, norme di genere, interessi economici e sciovinismo sociale e hanno sottolineato l'importanza di continuare a educare il pubblico, i professionisti dei media e gli organizzatori di eventi.

È essenziale riconoscere che alcuni campioni erano ridotti, il che limita la possibilità di trarre conclusioni generali. Tuttavia, la coerenza dei risultati nei diversi formati, piattaforme e tipi di contenuto indica un problema strutturale nel panorama mediatico italiano. Il riconoscimento senza visibilità regolare continua a rafforzare la marginalizzazione simbolica. Affrontare lo squilibrio di genere nei media sportivi richiede quindi non solo l'eliminazione degli stereotipi, ma soprattutto l'integrazione delle atlete nell'agenda quotidiana delle notizie in modo continuativo e strategico..



Co-funded by  
the European Union



Unió de Federacions  
Esportives de Catalunya



Sport  
Evolution  
Alliance



Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.