

A G O S T O • S E T T E M B R E 2 0 0 6

CENSIS

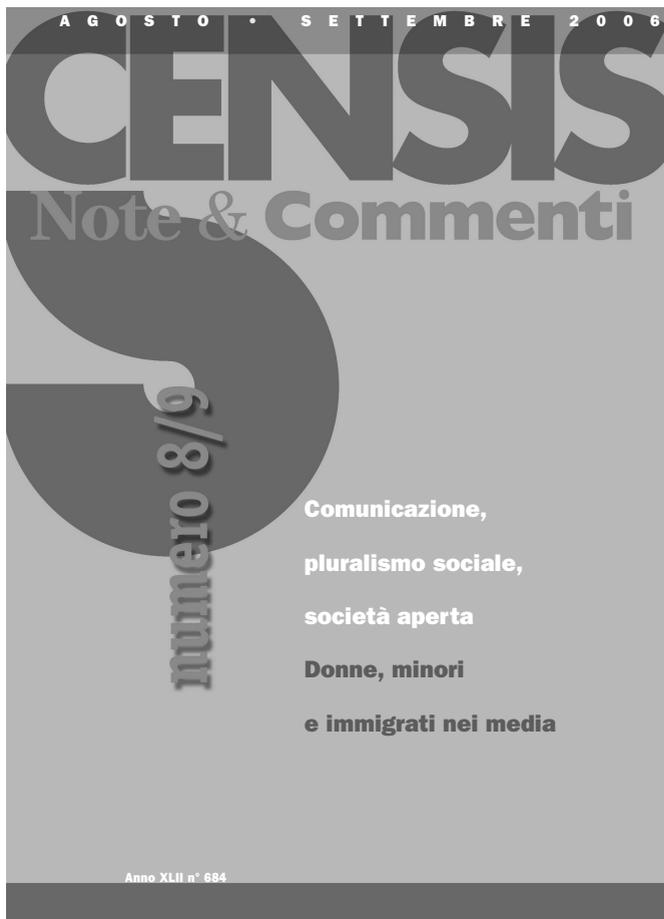
Note & Commenti

numero 8/9

**Comunicazione,
pluralismo sociale,
società aperta**

Donne, minori

e immigrati nei media



**Ricerche
progetti
seminari
dossier tematici.**

**Il meglio del Censis
con un abbonamento.**

Un versamento sul **c/c postale n. 343509** intestato a **Licosa Spa**, via Duca di Calabria 1/1, 50125 - Firenze. Per informazioni: tel. 055 64831 - fax 055 641257 - e-mail laura.mori@licosa.com

Abbonamento	€ 44,00
Abbonamento estero	€ 90,00

Comunicazione, pluralismo sociale, società aperta

Donne, minori e immigrati nei media

Censis Note & Commenti

direttore responsabile
Giuseppe Roma

direzione/redazione
amministrazione
Piazza di Novella 2
00199 Roma
Telefono 06 860911
Telefax 06 86211367
u.stampa@censis.it
www.censis.it

Spedizione in abbonamento
postale art. 2 comma 20/c
Legge 662/96
Filiale di Firenze

Autorizzazione Tribunale di
Roma n.10345 del 10/5/65

Abbonamento 2005

€ 44,00 tramite c/c postale
n. 343509 intestato Licosa Spa
via Duca di Calabria 1/1
50125, Firenze

Abbonamento estero

€ 90,00

Prezzo di un fascicolo

€ 5,20

Finito di stampare
Aprile 2005, Edigraf
via degli Olmetti, 38
Formello (Roma)

È consentita la riproduzione
parziale o integrale
degli articoli pubblicati
con citazione della fonte.

PUNTI DI VISTA 5
di Giuseppe de Rita

INTRODUZIONE 7

P A R T E P R I M A

Donne e Media

LA DONNA NELLA TELEVISIONE ITALIANA 12

**DONNE E MEDIA IN EUROPA: UN CONFRONTO
PER CRESCERE** 49

UNA PROPOSTA CONCLUSIVA, PER COMINCIARE 101

P A R T E S E C O N D A

Minori e Media

TV E MINORI VERSO UN MODELLO EUROPEO 109

LE AMBIVALENZE DEL RAPPORTO MEDIA-MINORI 112

**TV E MINORI: L'AUTOREGOLAMENTAZIONE
IN ITALIA** 116

**IL COMITATO TV E MINORI: CHE COS'È,
COME FUNZIONA** 119

**TENDENZE EUROPEE NEI SISTEMI
DI TUTELA TV E MINORI** 123

**PROSPETTIVE FUTURE
DELL'AUTOREGOLAMENTAZIONE** 125

APPENDICE 129

P A R T E T E R Z A

Immigrati e Media

PREMESSA 133

L'IMMAGINE DELL'IMMIGRATO IN TV 136

**LA RIFLESSIONE EUROPEA SUI DIRITTI DI
CITTADINANZA DELLE MINORANZE ETNICHE
NEI MEDIA** 155

HA COLLABORATO: ELISA MANNA

Censis
centro studi
investimenti sociali
fondazione riconosciuta
con D.P.R.
11 ottobre 1973, n.712

consiglio direttivo
(presidente) Giorgio Cigliana
(segretario generale) Giuseppe De Rita
Pietro Longo
Bruno Ermolli
Fabio Taiti
Paolo Prodi
Enea Mazzoli
Fabrizio Gianni
Andrea Mondello
Luigi Taranto
Andrea Gavosto
Innocenzo Cipolletta

**comitato dei garanti
della storia del Censis**
Gennaro Acquaviva
Luigi Cappugi
Nino Novacco

collegio sindacale
(presidente) Demetrio Minuto
Manin Carabba
Pietro Palombi

direttore
Giuseppe Roma

vice direttore
Carla Collicelli

LA FONDAZIONE CENSIS DA PIÙ DI QUARANT'ANNI SVOLGE UNA COSTANTE ATTIVITÀ DI STUDIO, CONSULENZA E VALUTAZIONE NEI SETTORI VITALI DELLA REALTÀ SOCIALE: OSSIA LA FORMAZIONE, IL LAVORO, IL WELFARE, LE RETI TERRITORIALI, L'AMBIENTE, L'ECONOMIA, LO SVILUPPO LOCALE E URBANO, IL GOVERNO PUBBLICO, LA COMUNICAZIONE, LA CULTURA. IL LAVORO DI RICERCA VIENE SVOLTO SIA ATTRAVERSO ATTIVITÀ ISTITUZIONALI DELLA FONDAZIONE, LA PIÙ NOTA DELLE QUALI È IL RAPPORTO ANNUALE SULLA SITUAZIONE SOCIALE DEL PAESE, SIA ATTRAVERSO INCARICHI DI RICERCA (IN BUONA PARTE DEI CASI VINTI PER PUBBLICA GARA) PER CONTO DI MINISTERI, AMMINISTRAZIONI REGIONALI, PROVINCIALI, COMUNALI, CAMERE DI COMMERCIO, ASSOCIAZIONI IMPRENDITORIALI E PROFESSIONALI, ISTITUTI DI CREDITO, AZIENDE PRIVATE, GESTORI DI RETI, ORGANISMI INTERNAZIONALI, E NELL'AMBITO DEI PROGRAMMI DELL'UNIONE EUROPEA.

CON LA RIVISTA *NOTE E COMMENTI* IL **CENSIS** SI PROPONE DI SODDISFARE TRE ORDINI DI ESIGENZE:

- PARTECIPARE A UN PUBBLICO PIÙ VASTO DI QUELLO CHE NE SEGUE O NE UTILIZZA DIRETTAMENTE I LAVORI, I RISULTATI DELLE PROPRIE RICERCHE E LE RIFLESSIONI CHE NE DERIVANO, AL FINE DI GARANTIRE UNA CIRCOLAZIONE PIÙ AMPIA E IMMEDIATA DEI TEMI CHE ORIENTANO L'IMPEGNO DI STUDIO E DI AZIONE DELLA FONDAZIONE;
- REALIZZARE CON QUANTI SONO INTERESSATI AI TEMI TRATTATI DALLA FONDAZIONE UN DIALOGO CHE PORTI AD AFFINARE E VERIFICARE LE IPOTESI DI LAVORO PROPOSTE; NON SOLO PER APPROFONDIRE LA CONOSCENZA DEI FENOMENI E DEI MECCANISMI DELLA REALTÀ SOCIALE ODIERNA, MA ANCHE PER RIPENSARE IL SENSO E L'EVOLUZIONE DEI VARI STRUMENTI DELL'INTERVENTO SOCIALE;
- PROPORRE UN QUADRO NON GENERICO DELLA REALTÀ SOCIALE DEL PAESE, CHE VALGA AD ORIENTARE UN'AZIONE PRECISA E COSTANTE DI SENSIBILIZZAZIONE DEI PUBBLICI POTERI NEI SETTORI PIÙ IMPORTANTI DELL'INTERVENTO SOCIALE.

Questo monografico dedicato al tema del pluralismo sociale nella comunicazione è composto di tre parti. Nella prima vengono riportati i principali risultati della ricerca realizzata dal Censis per il progetto “Women and media in Europe”, realizzata per l’Unione Europea (DG Employment and Social Affaires) con Fondazione Adkins Chiti, Fondazione Risorsa Donna, Grrem (Francia) e Media Literacy Network (Grecia).

Nella seconda parte si dà conto dello stadio di avanzamento della regolamentazione in Italia per quanto riguarda il rapporto tra Tv e Minori.

Nella terza parte si riportano i risultati di due ricerche Europee che il Censis ha realizzato sul tema immigrati e media. La prima “Tuning in to Diversity: Immigrati e minoranze etniche nei media” è stata finanziata dalla Dg V dell’Unione Europea e realizzato in Italia con il contributo del Ministero dell’Interno e dell’Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni. I partner coinvolti sono stati oltre alla Fondazione Censis, capofila del progetto e il Cospe per l’Italia, Stoa (Fondazione olandese attiva nel campo della difesa dei diritti delle minoranze etniche nei media e soggetto leader nella promozione culturale in Europa su queste tematiche), Grrem per la Francia e il dipartimento di Scienze Sociali applicate dell’Università di Bradford per la Gran Bretagna.

La seconda “L’immagine degli immigrati e delle minoranze etniche nei media” è stata realizzata dal Censis nell’ambito del progetto europeo “Immagine dell’immigrato in Italia, fra media, società civile e mondo del lavoro”, promosso dall’Oim (Organizzazione Internazionale per le Migrazioni) e, tra gli altri, la Caritas di Roma e l’Archivio dell’Immigrazione.

Punti di vista

di Giuseppe De Rita ()*

Gradatamente, con passo lento, si sta facendo largo, nel dibattito politico-istituzionale, l'idea che tra i diritti di cittadinanza ci sono anche quelli che riguardano la comunicazione.

Un "cittadino" ha diritto, oltre che a forme diverse di sostegno materiale, a vedere rispettata la propria sensibilità e visione del mondo, anzi, ancor prima, a vederla presa in considerazione, rappresentata, diffusa.

E così, per esempio, quelle donne, tante, che non si riconoscono nel modello di donna omologante che i media rimandano, hanno diritto a vedere rappresentato anche il loro punto di vista, che magari si basa sulla realizzazione della donna attraverso una crescita personale, professionale, intellettuale; alla conquista faticosa di un rispetto sociale che non si basa più esclusivamente sulle capacità del marito o del padre, ma delle proprie stesse capacità, maturate con impegno. In molti altri paesi europei quest'esigenza delle donne è presa da molti anni sul serio e forme diverse di coregolamentazione e buone pratiche istituzionali concorrono alla rappresentazione di un'immagine mediatica della donna maggiormente rispondente, alle donne reali e ai loro progressi sociali.

Questi, per così dire, "nuovi diritti" non riguardano evidentemente solo le donne.

Si rifletta per un momento a come gli organi d'informazione parlano degli immigrati: nella maggior parte dei casi (al Censis abbiamo realizzato due importanti ricerche europee su questo specifico tema) di loro si parla per lo più associandoli all'immagine degli sbarchi clandestini, delle "carrette del mare", di destini di solitudine e rifiuto. Perché non si rappresentano mai casi di integrazione riuscita, perché non parliamo anche di storie positive, quando il farmacista che sorridendo ci dà l'aspirina sotto casa magari è nero e il vivaista che ci racconta i segreti delle piante è indiano?

(*) Segretario generale del Censis

Perché raccontare solo la disperazione e non dare agli immigrati e agli appartenenti a minoranze etniche una rappresentazione più equilibrata, in cui non si vedano sempre associati a concetti come pericolo, invasione, malattie, disoccupazione?

E gli esempi potrebbero essere ancora molti, così come i diversi soggetti sociali (non minoranze, che non lo sono certamente le donne) interessati. Un ulteriore esempio, con caratteristiche del tutto particolari, è il grande pubblico dei minori: perché non tutelarli maggiormente dall'onda alta di volgarità, violenza, non senso mediatico che si rovescia su di loro a tutte le ore del giorno? La famiglia, che certamente condivide a pieno titolo le responsabilità, spesso è inerme, non può, non sa fare filtro. E allora la responsabilità delle emittenti, soprattutto del servizio pubblico cresce, e anche in questo caso la soluzione sembra stare in forme efficaci di regolamentazione. In Italia, per fortuna, almeno su questo punto non stiamo a guardare e anzi ci stiamo facendo promotori, attraverso l'azione del Comitato Tv e Minori, di comuni prospettive europee di evoluzione. Tutto questo fa emergere il vero *punctum dolens* della questione: è evidente che il contrasto tra fautori della totale libertà d'espressione (che è pur sempre diritto costituzionale) e fautori di una più efficace regolamentazione cela ben altro contrasto: quello tra soggetti e logiche forti e invasive di mercato e soggetti deboli come le rappresentanze dei diversi soggetti sociali (le donne, come i minori e le associazioni di genitori e telespettatori, le associazioni degli immigrati come quelle dei portatori di disabilità), un tessuto frammentato, corpuscolare che non riesce ancora a trasformarsi in massa critica di pressione.

Per parte nostra, offriamo materiale di ricerca su cui riflettere a questo proposito. Chissà che non sia l'avvio di un nuovo impegno complessivo su questi temi.

Introduzione

di Elisa Manna ()*

Che una società possa dirsi davvero aperta solo quando tutte le sue componenti contribuiscono alla sua rappresentazione simbolica è un'idea difficile da affermare.

Perché tutto sommato sul piano antropologico il nostro è un Paese profondamente continuista che non sente il bisogno (se non in alcune espressioni della cultura giovanile) di introdurre punti di vista diversi sulla realtà, che fatica e preferirebbe rimandare il confronto interreligioso, che fa volentieri a meno della risorsa donna (intesa come visione diversa), che proclama continuamente e con enfasi il suo smisurato amore per i bambini, ma poi lascia che siano turbati e insidiati da un'onda alta di incultura massmediatica, dimostrandosi nei fatti sorda e cieca rispetto alle esigenze dei minori.

Un Paese che utilizza perfino il moderno e condiviso concetto di “appartenenza plurima” (si può essere al tempo stesso donne, immigrate, adolescenti) quale alibi nobile per non impegnarsi più di tanto in politiche culturali raffinate e complesse.

Insomma un Paese che è scontento della cultura in cui vive, ma che teme la confluenza di logiche nuove e diverse.

In questo senso, non possiamo che rimarcare un altro ritardo rispetto al resto dell'Europa: nel mondo della comunicazione, quasi tutti i Paesi europei tengono in seria considerazione, ad esempio il punto di vista delle donne e perfino la Slovenia appare più attenta e “moderna” di quanto si registra in Italia.

La cosa è stata documentata nel Libro Bianco realizzato nel 2006 dal Censis per l'Unione Europea “Women and media in Europe”, di cui avanti si riportano alcuni estratti.

E se il confronto con l'alterità è il vero banco di prova della cultura sociale della nostra epoca non si poteva non introdurre il tema della rappresentazione sociale dell'immigrato.

(*) Responsabile Settore Cultura del Censis

Sul tema degli immigrati e delle minoranze etniche, si contano a decine in giro per l'Europa i codici di autoregolamentazione che riguardano la rappresentazione e l'accesso degli immigrati ai media. Ma nel nostro Paese, a parte qualche pur pregevole Convegno che ha cercato di sensibilizzare al tema e che in più di un'occasione ha visto tra i promotori proprio il Censis, non si è andati.

Forse qualcosa si sta davvero muovendo sul fronte dei minori e della televisione, dove si assiste da qualche anno, per una serie di circostanze "fortunate" al consolidamento di un'attenzione istituzionale e paraistituzionale che sembra promettere un'evoluzione significativa. Del resto il minore è l'Altro per definizione perché, per quanti sforzi possiamo fare non riusciamo a capire il suo mondo, le sue percezioni, le sue interpretazioni della realtà. E però è un Altro che dobbiamo capire, per non trovarci in casa un estraneo, una persona che non condividiamo e non riconosciamo.

Sono quasi trent'anni che in Italia si discute, si fa ricerca, si organizzano Convegni e tentativi di regolamentazione mai andati in porto. Negli ultimissimi anni però, l'elaborazione di un Codice di autoregolamentazione liberamente sottoscritto dalle emittenti televisive, che successivamente peraltro è stato assunto nella legge 112, l'istituzione di un Comitato Paritetico per l'applicazione del Codice con poteri sanzionatori che lavora a pieno ritmo e sta avviando il suo secondo triennio di attività lasciano immaginare la possibilità, per il futuro, di un intervento maggiormente strutturato.

In questo monografico dedicato al tema del pluralismo sociale nella comunicazione si parlerà di donne, di minori, di immigrati, in parte perché su questi temi la produzione di ricerca e di impegno istituzionale del Censis è più copiosa.

Ma è certo, che parlando di pluralismo si potrebbe parlare di molti altri soggetti sociali: per esempio dei portatori di disabilità, che "godono" come ha dimostrato una ricerca del Censis nell'Anno Internazionale della Disabilità di un silenzio assordante: di loro i media hanno parlato pochissimo perfino quell'anno.

Del resto l'idea di una visione plurale della comunicazione non è affatto una fumoseria da ricercatori.

Le Costituzioni Nazionali, la Piattaforma Onu di Pechino sui diritti delle donne, la Convenzione Onu sui diritti dei minori sono solo alcune delle Grandi Carte che affermano i diritti dei diversi soggetti sociali ad essere rispettati, tutelati, godere di una corretta rappre-

sentazione e soprattutto di possibilità di interazione, accesso e partecipazione anche nel campo della comunicazione.

Così, i Contratti di servizio tra emittenti pubbliche e Stato, affermano a più riprese la necessità di una rappresentazione plurale della società proprio nella definizione di servizio pubblico, con particolare riferimento alle persone, gruppi e comunità con bisogni speciali negli ambiti specifici legati a immigrazione, integrazione e multiculturalismo, pari opportunità e così via. E questo a garanzia di un'utenza che è "plurale" per definizione.

In questo senso i Codici di Condotta e di autoregolamentazione possono e devono acquisire un valore crescente proprio in considerazione delle dinamiche e delle evoluzioni sociali che investono l'Italia e l'Europa.

Perché società plurale non significa società smarrita negli eccessi del relativismo: tutt'altro. Significa società aperta dove tutti possono contribuire al miglioramento del benessere collettivo, portando in dote un punto di vista "altro" che arricchisce e innova.

P A R T E P R I M A

Donne e media

La donna nella televisione italiana

La teoria degli universi paralleli

È possibile che alla fine abbiano ragione quelli che da sempre sostengono che la televisione si limita a riflettere la realtà.

Il problema è una questione di “misura”. Una stanza può essere ben illuminata e far emergere tutte le cose che contiene. Oppure può avere un’illuminazione discontinua, una lampada che mette in primo piano sempre la solita poltrona, un faretto che dà luce sul tavolo; e il resto della stanza niente. Si vede, ma in penombra, bisogna aguzzare lo sguardo per notarlo, bisogna “farci caso”.

La televisione riflette e al tempo stesso distorce; perché della realtà rappresenta sfaccettature diverse, ma alcuni aspetti sono più illuminati, più evidenti, non puoi fare a meno di notarli. Altri ogni tanto fanno capolino, conquistano un po’ di luce e di spazio, ma restano marginali.

Oppure succede un’altra cosa: che aspetti della realtà insignificanti, magari i bisticci di coppia di due personaggi dello spettacolo, escano dai periodici di gossip e conquistano i telegiornali televisivi, cioè conquistano una posizione impropria, che li illumina di troppa luce e li fa diventare argomenti legittimi di interesse e curiosità collettive. E dunque i capricci di una signora (veri o presunti), i suoi vezzi, i suoi narcisismi barocchi diventano un modello, un modo di essere donna. Nel frattempo migliaia di donne medico, avvocato, architetto e via dicendo fanno in silenzio e seriamente il loro lavoro. Ma in televisione non si vede.

È un po’ questo quello che succede parlando delle donne in televisione. Nessuno si sogna più di dire che la televisione è l’arma del diavolo e rappresenta tutte donne perdute.

Però è certo che la sensazione diffusa di molte donne reali è quella di essere invisibili, forse perché imperfette e non abbastanza telegeniche, forse perché affaccendate a prendersi una laurea, o a cercare un lavoro che abbia un minimo di coerenza con il proprio percorso formativo, tutte cose che non fanno spettacolo, non divertono un pubblico, perciò perché dar loro un cono di luce? Perché dei tanti

modi di interpretare la condizione femminile oggi, dei tanti universi paralleli che coesistono si tende a dare tanto più spazio a quello più “volatile”, più impalpabile, a donne tutte concentrate sullo “slancio” dello stivaletto che indossano o sulla tenuta del rimmel che ombreggia i loro sguardi?

Questa è la riflessione da cui ha avuto avvio la content analysis – presentata in queste pagine – basata sostanzialmente sulla televisione (con una piccola eccezione per la pubblicità) perché malgrado tutte le previsioni degli ultimi anni, la televisione continua a restare il principale medium d’influenza della cultura di massa. E dunque la principale agenzia di socializzazione e di trasmissione culturale per tutta la collettività, in particolare per le generazioni che stanno crescendo e diventeranno i cittadini di domani. Tanti ragazzi che pensano che le donne sono o dovrebbero essere come “quelle della televisione”, tante ragazze che pensano di dover somigliare alle ragazze che si vedono in tv.

La content analysis

La content analysis di tipo tematico ha riguardato 578 unità d’analisi, che salgono a 1.024 nel caso di presenza di più donne con un ruolo in qualche modo significativo all’interno della stessa unità d’analisi. La settimana campione analizzata sulle 24 ore è andata da domenica 6 marzo a sabato 12 marzo 2005.

Sono state analizzate le 7 reti nazionali (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Retequattro, Italia 1, La 7), che hanno presentato una distribuzione sufficientemente omogenea (tab. 1) e individuati programmi di informazione, approfondimento, cultura, intrattenimento.

La pubblicità è stata analizzata con un altro tipo di tecnica, più qualitativa, visto che il martellamento pubblicitario rende priva di senso una tecnica quantitativa.

TABELLA 1

PRESENZA DELLE DONNE NEI PROGRAMMI PER RETE TELEVISIVA (VAL. %)

	%
Rai 2	20,2
Rai 1	19,2
Rai 3	16,8
Canale 5	15,6
La 7	11,1
Retequattro	9,0
Italia 1	8,1
Totale	100,0

Fonte: *indagine Censis, 2006*

Anche la fiction è stata “isolata”. Si è assunto questo tipo di approccio perché è convincimento condiviso tra massmediologi che la fiction rappresenti il genere che più e meglio ha cercato di intercettare i nuovi ruoli sociali delle donne. Perciò, una ricerca sugli stereotipi avrebbe dato un esito meno interessante.

Nel complesso si tratta per il 46% di programmi di informazione, per il 21% di programmi di approfondimento, e per quasi il 30% di programmi di intrattenimento (tab. 2).

La maggior parte dei programmi esaminati (in cui le donne avevano una presenza significativa) appartiene alla cosiddetta fascia del preserale che, secondo le classificazioni Auditel, va dalle 18 (si ricordi, ancora in piena fascia protetta per i minori) alle 20,29 (tab. 3).

TABELLA 2

TIPOLOGIA DI PROGRAMMI TELEVISIVI IN CUI SONO PRESENTI LE DONNE (VAL. %)

	%
Programma di informazione	46,2
Programma di intrattenimento	29,9
Programma di approfondimento	21,3
Programma culturale	2,6
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 3

PRESENZA DELLE DONNE NEI PROGRAMMI TV, PER FASCIA ORARIA (VAL. %)

Classificazione Auditel	Fascia oraria	%
Fascia 1	07,00 – 08,59	9,0
Fascia 2	09,00 – 11,59	16,6
Fascia 3	12,00 – 14,59	17,0
Fascia 4	15,00 – 17,59	10,2
Fascia 5	18,00 – 20,29	18,3
Fascia 6	20,30 – 22,29	7,4
Fascia 7	22,30 – 01,59	14,4
Fascia 8	02,00 – 06,59	7,1
Totale		100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

La donna “prevalente”

Nella maggior parte dei casi è una donna sola “alla ribalta”, negli altri sono due o più donne.

Nei programmi di varietà, talk show o reality, si è cercato di approfondire le modalità di rappresentazione delle donne presentate. Dal punto di vista della nostra ipotesi di ricerca (la persistenza di stereotipi riguardanti la rappresentazione femminile) qualcosa sembra essersi mosso. Ma bisogna evitare conclusioni affrettate. Un piccolo progresso non si traduce necessariamente in progresso reale, in una effettiva evoluzione. Anzi può rappresentare il prodotto di una strategia di comunicazione che intercetta la cresta dell’onda dell’emancipazione femminile. La “spuma” appunto e con questa cerca di sintonizzarsi. Senza modificare niente di sostanziale. Insomma, secondo il vecchio detto consensuale “si cambia qualcosa perché tutto resti come prima”. O, peggio ancora, si cambia quello che risponde meglio alle esigenze dello spettacolo, per lasciare invariato il messaggio manicheo dello stereotipo femminile.

TABELLA 4

NUMERO DELLE DONNE PRESENTI NEI PROGRAMMI TV (VAL. %)

	%
Una donna	60,0
Due donne	21,8
Un gruppo di donne	18,2
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

Piacevoli, collaborative, vezzose

Sembrano superati i tempi in cui le vallette erano muti soprammobili: per lo meno in molti programmi si tende a presentarle, a dare loro voce, a scherzare brevemente con loro, insomma a farle uscire dal ruolo di presenza muta (tab. 5). Non bisogna pensare che si tratta di interventi particolarmente significativi o spiritosi, ma certamente sono diversi i programmi in cui si cerca di essere “politically correct”, presentare il nome delle diverse componenti di improvvisati corpi di ballo, dar loro brevemente la parola insomma trasformarle in soggetto attivo.

Prevalentemente in fascia pre-serale, si tratta di attrici (56,3%) e di cantanti (25%) e quasi un 20% di indossatrici in passerella.

Quest'ultimo dato appare particolarmente rilevante: la figura dell'indossatrice, della top model è diventata una vera e propria icona della nostra epoca e da semplice professionista che con garbo scivola sulle passerelle è diventata un'imperiosa presenza, un modello di riferimento costante, tant'è che spesso i telegiornali di prima serata si chiudono con sfilate a metà tra la promozione economica del made in Italy e la nota di colore (tab. 6).

Dal punto di vista di chi produce il telegiornale questi sono i cosiddetti "servizi di alleggerimento", dunque il tentativo di sollevare il morale dello spettatore ormai catacombale dopo la sequenza di cronaca nera, terrorismo e minacce naturali che hanno farcito il notiziario. Dal punto di vista del telespettatore, le cose stanno un po' diversamente: le donne che sfilano e promuovono un loro spettacolo o un calendario, proprio perché ospitate nel telegiornale come

TABELLA 5

MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DELLA DONNA NEL PROGRAMMA TV (VAL. %)

	%
Con il nome e cognome	88,1
Con la qualifica professionale	30,6
Attraverso la descrizione delle caratteristiche socio-demografiche	5,4
Con il nome d'arte	5,0
Con il nome proprio	3,9
Non rilevabile	1,7
Attraverso la descrizione delle caratteristiche socio culturali	0,2
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 6

LA TIPOLOGIA DELLA DONNA RAPPRESENTATA (VAL. %)

	%
Attrice	56,3
Cantante	25,0
Indossatrice in passerella	18,8
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

modello di successo, in psicologia si direbbe “modello fortunato” vengono più che legittimate: fare un calendario o sfilare con eccentrici e scarsi straccetti di strass addosso diventa il modello da imitare e sognare per migliaia di ragazze, dopo le tante desolazioni e miserie con cui i telegiornali hanno l’abitudine di descrivere la realtà. Non vorremmo travalicare i limiti, peraltro ampi dal punto di vista concettuale della presente analisi. Ma non si può non citare l’affascinante e annosa polemica massmedialogica sull’“agenda setting” che ci ricorda come il telegiornale non rappresenti la realtà di quella giornata, ma un insieme di notizie consapevolmente selezionate e i cui criteri di selezione rimandano a logiche tutte interne al mondo editoriale.

Tornando al fuoco della nostra analisi, si deve evidenziare come, le donne siano per lo più protagoniste della situazione o della vicenda rappresentata; ma meno frequentemente sono le conduttrici (10,3%) (tab. 7). Lo spazio offerto alla figura femminile è dunque ampio ma generalmente “gestito” da una figura maschile.

E’ un dato su cui riflettere: le donne hanno evidentemente conquistato ruoli sempre più centrali ma comunque restano al massimo comprimarie, “bisognose” di una figura maschile, per così dire, “ordinante”.

TABELLA 7

IL RUOLO DELLA DONNA NEI PROGRAMMI TV (VAL. %)

	%
Protagonista della vicenda	23,7
Esperta	17,6
Ospite generica	15,3
Conduttrice	10,3
Vittima della vicenda	10,2
Opinionista	7,0
Soubrette/valetta	5,9
Responsabile istituzionale/politica	4,8
Co-conduttrice	2,5
Altro	1,6
Testimone della vicenda	0,8
Partecipante	0,3
Anchorwoman	0,1
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

In generale appaiono come figure positive, attrici di azioni positive (tab. 8), o anche oggetto di azioni positive. Anche in questo caso “qualcosa si sta muovendo” e la tradizionale vittimizzazione della figura femminile ne esce abbastanza ridimensionata.

La donna dunque emerge nel complesso, per lo meno da questa prima sezione dell’analisi, come una figura piacevole, con i suoi spazi e la sua possibilità di parola. Ma, sui grandi numeri, senza la possibilità di gestire in prima persona la situazione. Questo non vuol dire che non ci siano abilissime conduttrici di show e varietà, ma significa che, statisticamente, sul totale delle donne che compaiono in questi programmi e che hanno un qualche significato nell’azione scenica, la percentuale delle donne che “agiscono” la situazione televisiva è nel complesso ridotto; e che il resto è un “esercito di comparse”.

Un’altra variabile che risulta “eloquente” sul piano dell’interpretazione della fenomenologia televisiva riguardante la donna è senz’altro l’età.

Belle, patinate, soprattutto giovani

Appare molto significativa, dal punto di vista della nostra ipotesi della distorsione rappresentativa, la distribuzione per età: oltre il 60% dei casi riguarda una donna adulta o giovane-adulta. Le donne “anziane”, compaiono solo nel 4,8% dei casi. Bisogna ricordare, per ben interpretare questo dato, che la ricerca non riguarda presenze femminili marginali, come può essere per esempio il primo piano di

TABELLA 8

LE SITUAZIONI IN CUI COMPARE LA DONNA NEI PROGRAMMI TV (VAL. %)

	%
Attrice di una azione positiva	54,4
Oggetto di una azione positiva	23,8
Vittima di una azione negativa	19,1
Oggetto di una azione neutra	1,3
Attrice di una azione negativa	1,1
Attrice di una azione neutra	0,4
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

una donna in età che applaude tra il pubblico. Sono state considerate solo le donne che all'interno di un'unità d'analisi (sketch televisivo o servizio d'attualità) avessero un ruolo se non prioritario almeno significativo (tab. 9).

Un altro elemento che suffraga l'ipotesi della distorsione rappresentativa è lo status socioeconomico percepibile della donna rappresentata (tab. 10): si tratta per lo più di donne che si presentano benestanti (43,3%) o di status medio (43,9%). Solo il 9,6% sembra appartenere ad un ceto basso. La donna in televisione entra se è vestita con cura, ben truccata, non c'è spazio per donne acqua e sapone. Non si tratta di estetica, semmai di estetica televisiva che si riflette nell'estetica quotidiana; per cui ormai, oggi nel nostro paese ci si imbatte sempre più spesso per strada in giovani donne abbigliate come per un set televisivo. La circolarità realtà-rappresentazione televisiva è ormai un dato interpretativo acquisito.

Ed è difficile che una donna di basso ceto presenti quelle caratteristiche di gradevolezza patinata richieste dagli standard estetici della tv.

TABELLA 9

LA DONNA RAPPRESENTATA NEI PROGRAMMI TV, PER ETÀ (VAL. %)

	%
Un'adulta	46,5
Una donna matura	30,1
Una giovane adulta	13,9
Una donna anziana	4,8
Una bambina	4,6
Un'adolescente	0,1
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 10

LO STATUS SOCIO-ECONOMICO DELLE DONNE RAPPRESENTATE NEI PROGRAMMI TV (VAL. %)

	%
Alto	43,4
Medio	43,9
Basso	9,6
Non rilevabile	3,1
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

La prova del nove sta nell'associazione a tema della donna rappresentata: la voce moda, spettacolo associata a quella bellezza raggiungere il 38%, una percentuale bulgara se si considera che altri temi più "seri" raggiungono percentuali quali il 6,8% (disagio sociale, povertà), l'8,2 (devianza), cultura (6,6%) (tab. 11).

Evidentemente, neanche lo sforzo di raccontare la donna associata a chiacchiericcio di moda e rossetti volumizzanti riesce però perfettamente, giacchè ogni costruzione ha le sue smagliature: irrompe così il tema della violenza fisica, dei diritti, della sanità. Come dire che, alla fine, anche la donna patinata della televisione conosce i problemi della vita reale. Tenuti a distanza, però, in un mondo che deve restare rassicurante. E se un caso di malasanità che ha coinvolto tragicamente una donna porta all'attenzione del pubblico "le controindicazioni" dell'essere donna, è solo un momento: il sorriso smagliante della subrettina che volta pagina e sgambetta cancella quella brutta impressione di donna come problema di cui nessuno vuol sentire parlare. Salvo poi inorridire quando i problemi connessi alla biologia complessa della donna esplodono nelle tragedie della follia.

TABELLA 11

I TEMI IN RAPPORTO AI QUALI È RAPPRESENTATA LA DONNA IN TV (VAL. %)

	%
Mondo dello spettacolo, moda	31,5
Altro	16,7
Violenza fisica	14,2
Giustizia/diritti	12,4
Criminalità/devianza	8,2
Salute/sanità	7,3
Disagio sociale/povertà	6,8
Eventi culturali	6,6
Bellezza /estetica	6,5
Sciagure (anche naturali)	6,0
Famiglia	5,1
Politica	4,8
Natura/ambiente	3,9
Religione	2,3
Impegno sociale/atti di solidarietà	2,2
Economia e finanza	2,1
Amore	2,1
Realizzazione professionale	2,0
Problemi legati al mondo del lavoro	1,9
Scuole, università e formazione	1,5
Sesso/sexualità	1,5
Matrimonio	1,3
Gioco/loisir	1,3
Erotismo	1,2
Adozioni/affidamento	1,2
Arte	0,9
Sicurezza	0,6
Dimensione domestica	0,4
Violenza psicologica	0,3
Relazioni interpersonali	0,2
Prostituzione/tratta di esseri umani	0,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2006

L'informazione**Premessa di congiuntura: cosa è successo in quella settimana**

La settimana presa in esame va da domenica 6 marzo a sabato 12 marzo 2005. Il settore dell'informazione viene letteralmente travolto dalla liberazione di Giuliana Sgrena, avvenuta il 6 marzo, cui dedica ampio spazio. A questo proposito va precisato che nonostante i titoli riguardino la giornalista, la quasi totalità del tempo è incentrata sull'uccisione del dirigente del Sismi, Nicola Calipari.

A margine dei fatti di Baghdad, le cronache televisive riferiscono del crollo di una palazzina a Torino, in cui hanno perso la vita una donna e la propria figlioletta. A questa notizia si unisce, lunedì 7 marzo, quella della signora bolognese uccisa insieme al figlio disabile dal marito scopertosi malato terminale. Le cronache giudiziarie danno conto del processo Biagi: i servizi mandano in onda le immagini criptate della giovane che ha assistito all'assassinio del professore bolognese, nei giorni a seguire i medesimi spazi riferiranno della presenza in aula delle terroriste che hanno partecipato all'agguato. Ancora immagini di madri dolenti nelle cronache degli ultimi giorni della settimana. Ai microfoni di "Studio Aperto" nel corso delle sue varie edizioni implora giustizia la madre della giovane Monica, uccisa due anni or sono dal fidanzato; il Tg4 ospita Lucia Vanzan che piange il figlio morto in Iraq, i notiziari Rai intervistano un'anziana donna calabrese, testimone del crollo del proprio paese travolto da una frana.

Martedì 8 marzo nessuna testata rinuncia all'istituzionale servizio di costume sulla Festa della Donna.

Dal 9 marzo le pagine politiche danno spazio ad Alessandra Mussolini, protagonista del caso delle cosiddette liste irregolari.

Le cronache rosa e dello spettacolo danno spazio a soubrette e cantanti per presentare i rispettivi spettacoli e dischi (per un totale di 12 servizi).

La donna del dolore

Doverosamente premesse alcune informazioni sullo scenario informativo congiunturale che ha caratterizzato la settimana esaminata si può affermare senza tema di smentita che è proprio nell'informazione che il quadro si chiarisce ulteriormente: come già rilevato a

proposito di altre ricerche del Censis sulla rappresentazione di altri soggetti nei media (cfr. l'Osservatorio Censis biennale sull'immagine dei minori nei media), la funzione ricreativa ed estetizzante che alcuni soggetti assolvono nella pubblicità e nell'intrattenimento si ribalta nella cupa e antitetica immagine che essi presentano nell'informazione: la donna, più ancora che il bambino, lascia il suo involucro colorato e sfavillante che la avvolge nei programmi d'intrattenimento e nel varietà per assumere le cupe fattezze della tragedia, del dramma nell'informazione.

Uno scarto veramente disorientante, stridente, come se la realtà ribaltasse drammaticamente la costruzione artefatta, scintillante e un po' pacchiana imposta dalla comunicazione di massa.

Infatti, la donna compare prevalentemente all'interno di un servizio di cronaca nera: come già rilevato a proposito dei minori, del soggetto si parla all'interno di una vicenda drammatica, in cui è coinvolta prevalentemente come vittima, o in alcuni casi "carnefice" (si pensi alla triste catena delle madri assassine che la cronaca ha rovesciato nelle nostre case negli ultimi anni). Il codice espressivo perciò si inverte: il dolore, la tristezza, l'umiliazione, la rabbia di donne coinvolte in soprusi, violenza e prevaricazioni di ogni tipo fino alla riduzione in schiavitù apre uno squarcio su una realtà dolente, miserabile spesso moralmente più ancora che materialmente.

Dunque alla donna dell'intrattenimento, la cui unica preoccupazione sembra essere mostrare alla telecamera il profilo migliore si sostituisce bruscamente la donna del dolore, la donna-vittima.

E delle donne normali, di quelle che studiano, lavorano, cercano di affermarsi nel mondo delle professioni o delle cose pubbliche? Balza subito un dato agli occhi.

Praticamente irrilevante la presenza di donne politiche (6,4% dei casi in cui la donna è significativa all'interno della notizia).

Sul suo essere persona e soggetto sociale in crescita, capitale e risorsa sociale per la collettività, portatrice di cultura, competenza esperienza politica e professionale si preferisce sorvolare. Evidentemente fa molto più notizia la povera donna ritrovata morta in casa che la battaglia legislativa di una parlamentare a favore magari proprio delle donne maltrattate o di altri temi di ampio interesse (tab. 12).

TABELLA 12

PRESENZA DELLE DONNE, PER TIPOLOGIA DI SERVIZIO TELEVISIVO (VAL. %)

Programma:	%
di cronaca nera	67,8
di cultura e società	14,6
di politica interna	6,4
di servizio	3,7
di alleggerimento	2,2
di moda-spettacolo	1,9
di politica estera	1,5
altro	1,1
di economia-finanza	0,4
sportivo	0,4
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

L'informazione autoptica

È chiaro che qui il discorso si fa più ampio e finisce con l'investire una delle caratteristiche strutturanti dell'informazione nel nostro paese: un'informazione urlata, sopra le righe. Davvero troppo intrisa di sangue, che il Censis in più di un rapporto non si è stancato di stigmatizzare accanto ad autorevoli voci del mondo della cultura e della ricerca. Un'informazione che negli ultimi tempi si è fatta "autoptica" dato l'indulgere in particolari raccapriccianti, peraltro a più riprese denunciati presso gli organismi di rappresentanza e tutela dagli stessi telespettatori (Comitato Tv e Minori, Consiglio Nazionale degli Utenti).

E questo binomio, la donna rutilante e patinata dell'intrattenimento, e la donna livida della cronaca nera sembra riassumere uno dei topos della cultura di massa che ci avvolge che è poi uno dei grandi stereotipi della condizione femminile da sempre: quello che la vuole avvolta di sete e seduzioni come ornamento della vita maschile o la vede essere fragile e per questo stesso inferiore esposta più del maschio alla violenza e al sopruso. Questo che è più di uno stereotipo, un vero e proprio archetipo della cultura e dell'immaginario maschile si riversa come un'onda d'urto sull'inconsistente e apparente modernità della cultura televisiva e si cristallizza nelle bellissime vallette e ballerine che dovrebbero allietare con mille mossette il telespettatore nei quiz e varietà che inondano la presera televi-

siva per poi gelarsi nelle cupe e folli donne che abitano la cronaca nera, come furie invasate da un orrore assurdo e abissale.

Quelle che hanno studiato

In mezzo, tra le donne-sirene e le donne-fantasma, il fragilissimo filtro delle anchorwomen (45,5% rispetto al 54,5% degli anchormen) che sembrano volerci ricordare che nella realtà sociale, nella vita vera, le donne hanno studiato e qualche volta hanno fatto anche delle buone carriere (tab. 13). Ma le anchorwomen, come del resto le inviate e/o le donne politiche sono davvero un segmento di rappresentazione troppo limitato: sono tante rispetto alle loro categorie (non per quanto riguarda le politiche), ma sono comunque poche rispetto ai grandi numeri delle donne rappresentate in televisione. Sono una testimonianza del fatto che se una donna ha capacità e coraggio ce la può fare, ma insinuano senza volere il dubbio che questo interessi una minoranza di donne, e che le donne vere siano le altre, quelle vezzose o quelle tristi della cronaca.

Un ulteriore dato ce lo conferma: la donna presentata nei servizi nella maggior parte dei casi “non ha voce”, cioè di lei si parla ma non le si dà la parola: in alcuni casi per oggettive difficoltà legate alla tipologia del servizio stesso, in altri perché non si ritiene necessario o opportuno (tab. 14): e quando prende la parola lo fa per tempi televisivi molto ristretti, nel 45% dei casi parla per meno di 20 secondi (tab. 15).

Un'ultima curiosità: le immagini che corredano il servizio in quasi il 56% dei casi sono di repertorio: segno che la “pigrizia informativa” non riguarda solo gli stereotipi in cui è invischiata la figura femminile ma anche più in generale la professione giornalistica (tab. 16), così come si va configurando negli ultimi anni.

TABELLA 13

IL PRESENTATORE DEI SERVIZI TV, PER GENERE (VAL. %)

	%
Un uomo	54,5
Una donna	45,5
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 14

VISIBILITÀ DELLA DONNA IN TV (VAL. %)

	%
La donna del servizio ha voce?	
Sì	47,2
No	52,8
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 15

DURATA DELL'INTERVENTO DELLA DONNA NEL SERVIZIO TV (VAL. %)

	%
Fino a 20 secondi	45,2
Da 21 a 25 secondi	32,5
Da 26 a 60 secondi	22,2
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 16

TIPOLOGIA DELLE IMMAGINI DELLA NOTIZIA/SERVIZIO (VAL. %)

	%
Di repertorio	55,9
Specifiche alla notizia	66,5
Simulazioni	-
Altro	-
Non rilevabile	-

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2006

I programmi di approfondimento

La sezione riguardante i programmi di approfondimento è quella che forse meglio di altre consente di evidenziare quanto profondo è l'atteggiamento discriminatorio e, proprio per questo, più resistente e difficile da sradicare.

Infatti, il momento dell'approfondimento è quello in cui vengono chiamate in causa le doti di razionalità, riflessività, capacità di inter-

pretare e connettere fenomeni diversi, cultura. In qualche modo si potrebbe dire che le rubriche di approfondimento sono quelle in cui canonicamente si evidenzia l'intelligenza del conduttore/conduttrice, degli autori, degli esperti e degli ospiti che, a diverso titolo, intervengono nella trasmissione.

La distribuzione per sottogenere delle trasmissioni considerate appare sufficientemente equilibrata da garantire l'assenza di effetti di distorsione del campione considerato, con una prevalenza delle rubriche di costume e società (tab. 17).

Il timone della conduzione di questo tipo di programmi rimane saldamente in mano agli uomini: infatti si tratta di un uomo nel 63,1% dei casi contro un più modesto 36,9% di donne (tab. 18).

TABELLA 17

TIPOLOGIA DEI PROGRAMMI ANALIZZATI (VAL. %)

	%
Costume e società	36,2
Rubrica del Tg	19,6
Dibattito	18,8
Altro	17,4
Speciale sportivo	3,6
Inchiesta	2,2
Tribuna politica	2,2
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 18

IL CONDUTTORE DEI PROGRAMMI DI APPROFONDIMENTO, PER GENERE (VAL. %)

	%
Un uomo	63,1
Una donna	36,9
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

Il “tocco umano” delle anchorwomen

Lo stile della conduzione appare in generale improntato alla razionalità e all'intento informativo: segno ulteriore che ci troviamo in territori un po' particolari, sottratti alla foga e al surriscaldamento emozionale che sembrano invadere ogni angolo della comunicazione televisiva (tab. 19). Anche in questo caso le anchorwomen sembrano farsi veicolo della modernità nel senso più apprezzabile del termine: pur sposando uno stile razionale pacato nel trattare i temi sanno coniugarlo con una dose di femminile “empatia”: lo stile della anchorwomen si rivela più attento agli aspetti emozionali, ma anche umanizzante rispetto a quello degli anchormen (tab. 20).

TABELLA 19

LO STILE DI CONDUZIONE DEI PROGRAMMI TV (VAL. %)

	%
Aggressivo	12,3
Razionale-informativo	40,8
Emotivo enfatico	13,8
Assecondante	4,6
“Umanizzante”	5,4
Neutro	26,2
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 20

LO STILE DI CONDUZIONE DEI PROGRAMMI TV, PER GENERE (VAL. %)

	Uomo	Donna	Totale
Aggressivo	17,1	4,2	12,3
Razionale-informativo	41,5	39,6	40,8
Emotivo enfatico	4,9	29,2	13,8
Assecondante	4,9	4,2	4,6
“Umanizzante”	3,7	8,3	5,4
Neutro	30,5	18,8	26,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

I programmi di approfondimento sono quelli in cui trova spazio e voce la figura dell'esperto, che, in virtù della propria esperienza e competenza, è chiamato a realizzare un intervento "ordinante" in termini conoscitivi.

Esperte di natura, astri, scienze umane e mistero

La figura dell'esperto è un'altra delle grandi icone della cultura televisiva dei nostri tempi. Chi non ricorda la "squadra" di esperti che ha accompagnato Vespa nella difficile interpretazione protrattasi per mesi del cupo caso Cogne? O gli interventi, per lo più rasserenanti, degli esperti di volta in volta chiamati da Piero Angela? L'introduzione e l'affermazione dell'esperto è in fondo il tentativo, per la verità non sempre riuscito, che la cultura televisiva fa per "crescere", per superare la soglia del chiacchiericcio da salotto o da bar.

E che posto occupa la donna in questa fenomenologia televisiva?

Qui abbiamo la prima sorpresa: la donna sembrerebbe aver conquistato spazi considerevoli: nel 63,1% dei casi in cui compare la figura dell'esperto, si tratta di uomini e donne, nel 23,8% di una o più donne contro il 13,1% della voce "uno o più uomini". Un punto a favore delle donne, per lo meno così sembrerebbe. Ma il ricercatore accorto non può appagarsi di questo tipo di dato: bisogna sapere "di che tipo di esperto" stiamo parlando (tabb. 21, 22 e 23).

Si scopre così che le donne interpellate come esperte di diritto o di medicina, di cultura manageriale o imprenditoriale, o di ingegneria sono un'assoluta minoranza: eppure non si può certo dire che esperti in qualità di medici, avvocati rappresentanti del mondo imprenditoriale e finanziario non intervengano continuamente nelle rubriche di approfondimento. Né si può sostenere che manchino le donne in questi settori: il processo di femminilizzazione delle facoltà mediche e giuridiche in particolare negli ultimi decenni è un fenomeno noto.

TABELLA 21

PRESENZA DI UN ESPERTO, NEL PROGRAMMA TV (VAL. %)

Nel programma compare un esperto?	%
Sì	60,9
No	39,1
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 22

ESPERTO DEL PROGRAMMA TV, PER GENERE: (VAL. %)

	%
Uomini e donne	63,1
Una o più donne	23,8
Uno o più uomini	13,1
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 23

I SETTORI DI SPECIALIZZAZIONE TRA LE ESPERTE (VAL. %)

	%
Altro	39,7
Sociale	26,0
Moda spettacolo	13,7
Medico	11,0
Giuridico-legale	5,5
Commerciale	4,1
Manageriale imprenditoriale	2,7
Ingegneristico	1,4
Industriale	-
Economico-finanziario	1,4
Sportivo	1,4

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2006

Dunque perché così poche donne esperte in queste discipline negli spazi Tv? E allora che cosa sono tutte le esperte che comunque risultano comparire negli spazi televisivi? A parte un 26% riconducibile in qualche modo alla dimensione del “sociale”, sono esperte di natura, artigianato locale, letteratura e, soprattutto, astrologia! Il ricercatore, in questo caso, resta basito, in “contemplazione”: non

capita tutti i giorni di vedere un perfetto “stereotipo antropologico” perfettamente conservato, quasi un insetto preistorico nell’ambra. Le donne sono esperte di erbe, di piccoli manufatti, di canto poetico, di mondo lunare e lettura degli astri (tab. 24).

Del resto, le modalità con cui la donna viene coinvolta in qualità di esperta ben evidenziano questo processo di confinamento, contenimento della sua autorevolezza conoscitiva: l’esperto-donna è in genere poco conosciuta e il suo intervento si limita a descrivere delle situazioni o delle cose e non avanza un approccio più penetrante, di natura problematico-interpretativa (tabb. 25 e 26).

TABELLA 24

SPECIFICA DELLA VOCE “ALTRO” DELLA TABELLA 23 (VAL. %)

	%
Astrologia	20,7
Ambiente-natura	13,8
Artigianato locale	13,8
Letterario	10,3
Giornalistico	6,9
Storico	6,9
Artistico	3,4
Beni culturali	3,4
Cultura (scrittrice)	3,4
Guerra Iraq	3,4
Natura e ambiente	3,4
Politico	3,4
Scientifico	3,4
Archeologico	3,4
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 25

LE CARATTERISTICHE DELL'ESPERTA (VAL. %)

	%
Una donna di fama eccezionale	2,7
Una professionista di modesta notorietà	57,5
Altro (sconosciuta)	39,7
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 26

TIPO D'INTERVENTO DELL'ESPERTA (VAL. %)

	%
Descrittivo	52,1
Problematico-conoscitivo	27,4
Interpretativo	20,5
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

L'intrattenimento

Dati di congiuntura

I programmi di intrattenimento (andati in onda nel periodo 6-12 marzo) pullulano, ovviamente, di presenze femminili. Accanto alle poche donne che rivestono il ruolo di conduttrice della trasmissione (Mara Venier per "Domenica In", Serena Dandini "Parla con me", Francesca Senette "Sipario", Rita Dalla Chiesa "Forum", Simona Ventura "Music Farm", Antonella Clerici "La Prova del Cuoco") e alle vallette dei presentatori (le si trovano nei quiz show come "L'eredità" e "Chi vuol essere milionario" e nella trasmissione di Fabio Fazio "Che tempo che fa"), proliferano le ballerine senza nome e senza parola che in numero imprecisato fanno da sfondo a tutti i varietà. In uno scenario televisivo di qualità estremamente bassa e di volgarità imperante anche gli stili di rappresentazione e il modo di presentare il corpo femminile segue gli stessi canoni di mediocrità. Un caso emblematico "La domenica sportiva" e il "Processo di Biscardi" (che però non sono considerate "intrattenimento") dove, in una platea di giornalisti, allenatori e calciatori in doppiopetto spicca una giovane assai poco vestita incaricata di sorridere e leggere la classifica del campionato di calcio.

Stesso discorso per la trasmissione "Vivere Meglio" appuntamento quotidiano con la salute, condotto dal prof. Trecca.

Come si vede non mancano le punte emblematiche di un certo tipo di rappresentazione femminile purtroppo imperante nella televisione italiana e non solo: una rappresentazione che usa il corpo della donna come oggetto di richiamo sessuale, come strumento di comunicazione al di là della parola che basta di per sé ad evocare un'atmosfera di blanda eccitazione e curiosità. Uno stilema chiaramente

te usurato, che richiama il vecchio avanspettacolo, dove il comico sorreggeva la sua popolarità con l'aiuto di belle figliole abbondantemente esposte.

Un vuoto di creatività che aggancia del resto uno dei principi antropologici più pervicaci: e cioè che “la donna è il suo corpo e di lei solo quello può essere mostrato”.

Venendo alla content analysis di questa specifica sezione, si nota la preponderanza, nella settimana considerata, di varietà (48,6%) e talk show (38,7%) (tab. 27). Il conduttore è un uomo nel 58,1% dei casi (tab. 28).

Lo stile complessivo della conduzione risulta ironico (39,2%), malizioso e un po' morboso (21,6%), aggressivo (21,6%) (tab. 29).

Nel caso in cui a condurre sia una donna lo stile cambia e le conduttrici, soprattutto quando si rivolgono ad altre donne tendono a mostrare maggiore comprensione e complicità (tab. 30).

Ma lo spettacolo ha “le sue esigenze”: perciò non si risparmia sui doppi sensi, sulle battute facili, sugli scherzi ovvi, il tutto condito da

TABELLA 27

LA TIPOLOGIA DEI PROGRAMMI D'INTRATTENIMENTO (VAL. %)

	%
Un reality show	2,9
Un quiz show	5,8
Un talk show	38,7
Un varietà	48,6
Altro	4,0
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 28

IL CONDUTTORE DEI PROGRAMMI D'INTRATTENIMENTO, PER GENERE (VAL. %)

	%
Maschio	58,1
Femmina	41,9
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 29

LO STILE DELLA CONDUZIONE DEI PROGRAMMI D'INTRATTENIMENTO (VAL. %)

	%
Aggressivo	21,6
Insistente-capzioso	3,5
Morboso-maillizioso	21,6
Ironico	39,2
“Umanizzante”	11,7
Paternalistico-rassicurante	5,8
Distaccato-razionale	7,6
Altro	2,3
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 30

ATTEGGIAMENTO DELLA CONDUTTRICE QUANDO SI RIFERISCE AL MONDO FEMMINILE (O ALLE DONNE PRESENTI NEL PROGRAMMA) (VAL. %)

	%
Valorizzazione	13,9
Comprensione	48,6
Complicità	27,8
Distanza	9,7
Freddezza	1,4
Superiorità	2,8
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

donnine in abbigliamento audace e più che audace nel 36,9% dei casi (tab. 31): un insieme di caratteristiche che contribuisce ad attestare il tono complessivo delle trasmissioni di intrattenimento verso un livello “mediocre” (36,4%) o “scadente” (28,9%) (tab. 32). E se serve, la telecamera inquadra voyeuristicamente la ballerina di turno, tanto per dare “un brivido” che può calamitare qualche spettatore in più (sempre in ossequio del totem Auditel) (tab. 33). È da sottolineare, perché rimanda ad un tratto più complessivo della nostra cultura televisiva, che raramente si rimanda a stereotipi esplicitamente offensivi della dignità femminile o comunque chiaramente riconoscibili: ciò avviene solo nell’8,3% dei casi (tab. 34). Lo stesso approccio si rivela a proposito della rappresentazione degli immigrati, come rilevato da diverse indagini del Censis condotte sull’argomento. Difficilmente la nostra comunicazione presenta stereotipi che rimandano ad atteggiamenti e mentalità esplicita-

mente razziste, così come difficilmente si ritrovano stereotipi inequivocabilmente offensivi per la donna. Ma il modo di presentarla è altrettanto raramente teso a valorizzarla, sia in termini di pari capacità, sia in termini di cultura della differenza (tab. 35).

TABELLA 31

ABBIGLIAMENTO DELLA DONNA IN UN PROGRAMMA DI VARIETÀ (VAL. %)

L'abbigliamento della donna è particolarmente audace?	%
Sì	36,9
No	63,1
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 32

IL TONO COMPLESSIVO DELLE TRASMISSIONI D'INTRATTENIMENTO (VAL. %)

	%
Buono	34,7
Mediocre	36,4
Scadente	28,9
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 33

LE INQUADRATURE DELLA MACCHINA DA PRESA RAPPRESENTANO LA DONNA IN MANIERA OGGETTIVANTE/REIFICANTE? (VAL. %)

	%
Sì	29,5
No	70,5
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 34

IL COMPORTAMENTO DEL CONDUTTORE IN UN PROGRAMMA DI VARIETÀ (VAL. %)

Verso la donna si evidenziano stereotipi di genere?	%
Sì	8,3
No	89,3
Altro	2,4
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

TABELLA 35

RAPPRESENTAZIONE DELLA DONNA IN UN PROGRAMMA DI VARIETÀ (VAL. %)

	%
Caricaturale	12,0
Neutrale	72,3
Valorizzante	15,7
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2006

Dopotutto, le donne dei reality show sono valorizzate soprattutto per le loro doti di spregiudicatezza, esibizionismo, furbizia: doti che, a ben guardare, rimandano allo stereotipo del doppio della “brava e semplice ragazza”, e cioè quello della “cattiva ragazza”, intraprendente e furba da cui guardarsi e da temere, sia per gli uomini che per le donne. Dunque, una rappresentazione che solo apparentemente non ricorre a stereotipi, ma che finisce col riproporre senza troppo pudore, la più frusta e manichea rappresentazione del femminile: da donna bella e sempre disponibile, a ragazza semplice e buona vittima delle circostanze, alla ragazzaccia spregiudicata e abile nell’ottenere vantaggi e successo.

Manca completamente la figura della donna di oggi, una donna che vuole capire di più, che vuole crescere professionalmente, che vuole usare le sue qualità intellettive e non il facile e rischioso richiamo della seduzione; rischioso perché oltretutto dipendente in fondo dalla disponibilità dell’uomo a farsi sedurre. Una donna nuova che riempie le strade, le università, i luoghi di lavoro e le case e di cui questa brutta televisione sembra non essersi accorta.

Un vero peccato, anche per gli inserzionisti: se capissero meglio la donna di oggi forse potrebbero anche migliorare la loro offerta di prodotti e aumentare i loro profitti. Ma questa è un’altra storia: e non è certo quella più importante.

La pubblicità

Nell’impostare metodologicamente la ricerca di content analysis su “donne e media” si è ritenuto più utile, per quanto concerne la pubblicità, privilegiare l’approccio qualitativo. Infatti, la pervasività del messaggio pubblicitario è tale, che si è giudicato superfluo, ai fini del presente lavoro, evidenziarne il dato quantitativo.

E' infatti esperienza comune e quotidiana il bombardamento permanente cui si è sottoposti: la cartellonistica pubblicitaria stradale, in Italia particolarmente aggressiva, la pubblicità radiofonica e televisiva, invadente e spesso "sopra le righe", la pubblicità su quotidiani e periodici che occupa intere pagine. Qualche volta, è il caso di alcune magazine femminili, sembrerebbe quasi che la testata sia un alibi per squadernare sotto gli occhi dell'incauto lettore, decine e decine di pagine di pubblicità. Dunque, assodato per esperienza comune che la pubblicità è tanta, ovunque e martellante, la vera domanda è: che tipo di contenuti, di messaggi, veicola la pubblicità? Qual è in particolare la rappresentazione delle donne (e degli uomini) che ne emerge? Quali le costruzioni sociali idealtipiche? Sopravvivono gli stereotipi che per tanti anni l'hanno caratterizzata o non è piuttosto vero che la pubblicità è diventata luogo di sperimentazione della cultura di massa?

Queste alcune delle domande che hanno indotto ad un approccio, certamente meno sistematico, ma forse più significativo sul piano euristico.

In poche parole ci si è messi "a caccia" di stereotipi. Limitando il "territorio" di caccia alla pubblicità comparsa durante il mese di settembre del 2005 su due periodici tra i più diffusi di informazione politica e attualità, Panorama e L'Espresso e sui magazine dedicati alle donne di Corriere della Sera e la Repubblica. Si sono scelti questi tipi di periodici proprio per rendere più difficile la caccia: gli inserzionisti, conoscendo il target medioalto, se non altro dal punto di vista dell'istruzione, avrebbero dovuto secondo le nostra analisi limitare pubblicità "irritanti" sul piano culturale per il loro target. Dunque se ci fossimo comunque imbattuti in pubblicità basate su stereotipi di genere, questo avrebbe significato che la stereotipia è un tratto profondamente radicato nella comunicazione pubblicitaria, a dispetto dei percorsi innovativi che pure gli stessi pubblicitari hanno messo in atto e dell'attenzione, certamente accorta, alle caratteristiche del target.

La nostra ricerca, è stata prontamente premiata. Non avremmo certo immaginato, volendo scegliere alcuni casi emblematici, che avremmo avuto l'imbarazzo della scelta.

Sono state perciò selezionate alcune pubblicità emblematiche di un certo tipo di stereotipo ancora "duro a morire". La fenomenologia dei contenuti della comunicazione sembrerebbe far pensare a una recrudescenza e a un rafforzamento della stereotipizzazione dei generi. In

questo senso, l'unica vera innovazione sembra venire dalla sfera delle "nuove famiglie", e dell'ambiguità sessuale, che sempre più sembra "intrigare": pubblicitari evidentemente consapevoli del promettente profilo di consumo del consumatore omosessuale.

E' bene ripetere il concetto: il focus che si è deciso di realizzare su alcune pubblicità comparse durante il mese di settembre 2005 sui periodici di informazione politica e attualità più diffusi (Espresso e Panorama) e sui magazine dedicati alle donne di *Corriere della Sera* e *Repubblica* ha intenzionalmente selezionato un segmento alto, in cui si presupporrebbe una maggiore maturità e consapevolezza sociale. Ciò non ha impedito la comparsa di comunicazione pubblicitaria ai limiti della sanzione amministrativa per offesa alla dignità femminile.

1° pubblicità – Amore di mamma

- La pubblicità reclamizza un prodotto per bambini;
- non appare alcuna figura di donna;
- la donna viene comunque "evocata": a lei sono associati i valori della cura della casa.

Si tratta di una pubblicità di scarpe per bambini. Una graziosa bambina (magliettina rosa, grembiule da cucina giallo con scritto su in rosa "Amore di mamma") si diverte a fare "la casalinga": indossa un abbondante paio di guanti rosa (che evocano quelli di gomma rosa usati per lavare i piatti) e brandisce un cucchiaino di legno da cucina. L'espressione è allegra e vivace. La graziosa bambina "Amore di mamma" sta imparando, giocando, il suo futuro di casalinga. E la scritta "Amore di mamma" sembra siglare la trasmissione del ruolo più e meglio di un contratto notarile.

2° pubblicità – I will be a scientist

- La pubblicità reclamizza un prodotto per bambini;
- non compare alcuna figura di donna;
- la figura femminile presente nella comunicazione in esame è associata al valore del gioco.

Si tratta di una pubblicità di abbigliamento per bambini. E' particolarmente interessante dal punto di vista di una sensibilità di genere, perché mostra in primo piano due bambini, maschi, uno bianco e

uno di colore, che giocano divertendosi molto a fare i piccoli chimici. Il messaggio innovativo (il gioco tra bambini di etnia diversa) però contrasta con il messaggio implicito: una bambina è presente, ma solo sullo sfondo e non gioca a fare la chimica, ma semplicemente corre. Lei non sarà “a scientist”.

In questo caso lo stereotipo maschio-femmina nasce da un messaggio doppio (e dunque risulta rafforzato): primo messaggio: i maschi studiano, le femmine giocano; secondo messaggio: la modernità accoglie le nuove etnie e anche un maschio indiano può diventare da grande uno scienziato perché comunque ha curiosità intellettive (perché è maschio). Le femmine restano a giocare.

3° pubblicità – La ragazza dell'anno è una di voi

- La pubblicità reclamizza un prodotto per donne;
- compare una figura di donna (di spalle);
- la rappresentazione della ragazza è effettivamente funzionale a reclamizzare il prodotto: una giovane donna dalle curve perfette indossa lo slip da reclamizzare;
- i valori associati alla donna: bellezza, perfezione del corpo, spregiudicatezza.

E' una pubblicità celeberrima che viene riproposta negli anni. Una splendida ragazza, vista di dietro, completamente nuda indossa un minuscolo tanga. La testa è tagliata dal campo visivo e si vede solo la propaggine di una lunga treccia bionda con una coccarda con su scritto 1^a. Una scritta accompagna l'immagine: “La ditta presenta Natalia, la vincitrice del concorso Girl of the year 2005. Grazie per aver partecipato numerose e ricordate: l'anno prossimo su questa pagina potreste esserci voi!”.

Questa pubblicità introduce e apre la riflessione su uno degli stereotipi di genere più radicati nell'antropologia culturale della nostra epoca, anche se, per la verità, gli anni Settanta avevano fatto sperare ormai in via di estinzione. In realtà si è trattata di una brevissima parentesi legata alla riflessione che il pensiero femminile e femminista di quell'epoca aveva in qualche modo vitalizzato. E lo stereotipo della donna che deve essere perfetta per ottenere il successo, raggiunge in questo caso l'apoteosi.

4° pubblicità – Maschio. Nel momento

- Si reclamizza un prodotto indirizzato a un target adulto e misto;
- non compare alcuna figura di donna;
- valori associati all'uomo: creatività, gusto.

I bambini che aspirano a fare gli scienziati non debbono temere.

Contrariamente la bambina, o la casalinga o l'esibizionista, possono fare un sacco di cose e soprattutto esercitare l'intelligenza, il gusto, la creatività, come in questo caso, suonando uno strumento musicale. In questa pubblicità che reclamizza un vino, un ragazzo suona con soddisfazione una chitarra, la pubblicità recita: "Sei orgoglioso e felice, in armonia con il mondo. Ti riconosci in ciò che stai creando: è il momento del tuo vino, fresco, profumato e frizzante". Insomma il maschio è creativo anche quando beve un bicchiere di vino.

5° pubblicità – Tra donne

- La pubblicità reclamizza un prodotto per donne;
- appaiono figure femminili;
- sono funzionali alla pubblicizzazione del prodotto;
- la donna compare in un contesto seduttivo;
- i valori associati alla figura femminile sono: eleganza, seduzione, erotismo, trasgressione.

Se i ragazzi riescono ad essere intelligenti e creativi anche quando si parla di vino, le ragazze invece si interessano di vestiti, scarpe, capelli. Le ragazze si guardano, si scrutano, si ammirano, si invidiano, si intrigano, si seducono. E così per pubblicizzare un paio di stivali due modelle con le gonne un po' corte incrociano quasi senza rendersene conto le loro flessuose e affascinanti gambe.

6° pubblicità – L'ossessione del simbolico

- La pubblicità reclamizza un prodotto per donne;
- nella pubblicità appare una figura femminile;
- la figura femminile è funzionale alla pubblicizzazione del prodotto;

- la donna compare in un contesto decisamente erotico;
- i valori associati alla donna sono: seduzione, trasgressione, erotismo.

Una ragazza, naturalmente perfetta, pubblicizza una nota marca di biancheria. Ma il richiamo erotico viene affidato all'affilato tacco a stiletto che con una posa da contorsionista, lei poggia in zona inguinale. Non è sufficiente lo sguardo seduttivo della modella o la perfezione esibita del suo corpo: è necessario un richiamo simbolico più esplicitamente sessuale.

7° pubblicità – Nuda comunque

- La pubblicità reclamizza un prodotto per donne;
- appare una figura di donna, di cui si esaltano le forme in movimento;
- la donna è nuda e indossa solo il prodotto da reclamizzare;
- i valori associati alla donna: sportività, dinamismo, bellezza, erotismo.

Questo perché la donna in pubblicità deve essere nuda comunque. E anche per pubblicizzare un piumino da neve con tanto di cappuccio anti freddo sotto il piumino che indossa? Ma naturalmente niente, solo una splendida abbronzatura che ben s'intona con il colore del piumino. Così impara ad essere bella: deve essere mostrata anche a 10 gradi sottozero.

8° pubblicità – L'oscuro oggetto del desiderio

- Si reclamizza un prodotto per donne;
- compare una parte di un corpo di donna (senza testa);
- la donna è seminuda;
- i valori associati alla figura femminile: sensualità, erotismo.

Una sezione di corpo di donna, mollemente appoggiata su una coperta di pelliccia, con le mani incatenate da preziose manette. Le mani affusolate della modella poggiano sul pube inguainato in uno slip nero, l'oggetto da reclamizzare, un profumo dal nome che è tutto un programma "Agent provocateur". Insomma, qualche volta, a quanto pare, bisogna andare per le spicce e puntare dritti allo scopo.

Il gusto dei pubblicitari ci sta abituando ad un linguaggio esplicito, che sposta continuamente il confine del senso del pudore. E in questo processo la donna è “l’oggetto” per eccellenza, senza neanche più bisogno di mostrarne il viso.

9° pubblicità - Giochi di ragazzi

- Si pubblicizzano prodotti per un target misto;
- compare una parte di un corpo di donna;
- la donna è seminuda;
- valori associati alla figura femminile: erotismo, trasgressione, seduttività.

Si pubblicizza una marca di vestiti. Un ragazzo e una ragazza posano con gli abiti da reclamizzare: sullo sfondo il solito “quarto di donna” senza testa con slippino microscopico e calze autoreggenti. Che fa lì quella donna? Aspetta il suo turno per vestire la nota marca? Fa richiamo erotico? Insomma che c’entra?

10° pubblicità – Too sexy?

- Si pubblicizza un prodotto per donna;
- compare una figura di donna;
- la donna è vestita;
- l’atmosfera è trasgressiva;
- valori associati alla figura femminile: erotismo, trasgressione, provocazione.

Il fatto è che il corpo della donna è inevitabilmente legato al richiamo sessuale e chissà perché ad una sessualità ammantata di perversione: ammiccamenti lesbo, biancheria sadomaso.

La 10° pubblicità analizzata scopre il gioco: una bella ragazza con jeans regolamentare calato sui fianchi sfilata dal jeans uno dei fogli di carta moneta che le hanno infilato nel jeans stesso, evidente evocazione americana dei dollari infilati negli slip di spogliarelliste e ballerine di lap dance. E’ questo il modello di erotismo e di donna che il mondo pubblicitario offre alle ragazze di oggi? Definendolo oltretutto “too sexy”?

11° pubblicità – Chi porta i pantaloni non fa compromessi sui pantaloni

- Si pubblicizza un prodotto di abbigliamento per uomo;
- compare una figura di uomo, vestito solo con i pantaloni da reclamizzare; valori associati alla figura femminile: autonomia, potere, comando.

Un uomo a torso nudo, con un paio di pantaloni di squisita fattura porta l'indice davanti alla bocca per zittire tutti: un gesto d'imperio e di decisione che la muscolatura esibita dall'uomo contribuisce a evidenziare.

Insomma, "chi porta i pantaloni", cioè l'uomo, non è disposto ad accettare un abbigliamento meno che perfetto.

Da quale anfratto della coscienza maschile è emersa quest'immagine di stereotipo dell'"uomo che porta i pantaloni"? E se non fosse un anfratto, e se gli uomini dopotutto continuassero a pensarla così?

12° pubblicità – Senza parole

- Si pubblicizza un prodotto di abbigliamento per uomini (jeans);
- non compare alcuna figura di donna, ma sullo sfondo compare uno strano ibrido di bambola, metà rassicurante matrioska, metà inquietante bambola gonfiabile;
- valori: sesso, annientamento della figura femminile, alienazione, patologia sessuale.

E' la pubblicità di una marca di jeans. Un uomo-cow boy disteso con indosso i jeans slacciati e un cappellone a coprire il volto. Sullo sfondo 5 matrioske apparentemente innocenti esibiscono una bocca che da matrioska russa non è, ma evoca piuttosto la bocca delle bambole gonfiabili. La scena è desolante, tristissima.

La donna non c'è, c'è un surrogato di plastica, che finisce col negarla, che vorrebbe essere erotico.

Dispiace che il magazine dedicato alle donne da uno dei quotidiani di più ampia diffusione abbia accettato di pubblicare una pubblicità del genere.

Questo il "filo rosso" normativo che si è voluto cogliere in una manciata di pubblicità. Non sono le migliori, le più innovative. Come abbiamo già precisato, la pubblicità sta percorrendo percorsi di spe-

rimentazione di contenuti e codici espressivi qualche volta lodevoli. Ma questo non neutralizza il potente messaggio negativo che pubblicità come quelle raccontate possono avere. Non sono le migliori, si diceva, ma non sono neanche le peggiori.

In giro, per i siti europei che collezionano le pubblicità, ci siamo imbattuti ad esempio, in quella che si potrebbe definire “pubblicità cadaverica”. Una pubblicità che usa l’immagine di un cadavere di donna (magari con un buco in testa e con il sangue che esce) infilato nel bagagliaio di una limousine o infilato sotto un elettrodomestico per pubblicizzare calze o scarpini con il tacco a stiletto.

Si percepiscono “odi” carsici, antiche paure, istinti di prevaricazione: certo, di fronte a questi casi limite le pubblicità che abbiamo raccolto in Italia sembrano inoffensive. Ma è proprio questa loro banalità, quotidianità, questo gioco di rimandi nella realtà sociale a renderle più temibili: perché è più facile che le donne, soprattutto le più giovani, vi restino impigliate.

La fiction

La *fiction* rappresenta forse il genere televisivo che meglio e più di altri ha cercato di intercettare il cambiamento sociale delle donne. Sebbene spesso il tentativo si risolve in una modernizzazione di superficie o parziale è indubbio che essa sia il genere che, dal punto di vista degli stereotipi di genere, ha contribuito più e meglio a rimuovere l’immagine della donna casalinga modello o seduttrice a tutti i costi.

La “professionalità” della donna, l’assunzione di responsabilità sociali e collettive, il senso del dovere, la capacità di dirigere una squadra, la correttezza nei confronti dei colleghi, la disponibilità a collaborare, la capacità di unire capacità “femminili” (intuito, relazionalità) con quelle considerate “maschili” (prontezza nelle decisioni), forza, resistenza, coraggio) vengono per la prima volta “celebrate” dalla *fiction*.

E, in un’ottica di genere orientata a combattere gli stereotipi, non è merito marginale.

Naturalmente, anche in questo caso, non mancano le contraddizioni interne, e certo non è difficile imbattersi in *fiction* che sembrano quasi una sintesi perfetta di stereotipi.

Ma, appunto, non si può negare che è grazie alla *fiction* che sono stati introdotti, negli ultimi anni, nella rappresentazione massme-

diale delle donne, valori che appartengono all'etica del lavoro, al sociale, alle professioni, alla preparazione. Può essere utile, per esemplificare più che per effettuare una vera e propria analisi, richiamare brevemente alcune serie ormai "di culto" tra gli appassionati del genere.

A) *La dirigente*

"Distretto di polizia 4" - *Canale 5, Prime time, share 22,57%-34,21%*

Come è noto, si narrano le vicende di un gruppo di poliziotti del Decimo Tuscolano. Attualmente è in corso Distretto di Polizia 5. Il giovane commissario è una donna, Giulia Corsi. I personaggi sono ben calibrati e la vicenda narrata fortemente coinvolgente.

All'interno di un protagonismo corale c'è una struttura multilineare (con differenti storylines che si intrecciano) e contribuiscono a creare un ritmo serrato e vivace.

L'enfasi è posta sulla vita privata dei personaggi, sull'affettività, sulla capacità di relazione che descrive il distretto come una work family intensamente solidaristica.

Il commissario Corsi è una figura particolarmente interessante sul piano del contrasto degli stereotipi di genere: pur essendo giovane, "dirige" un gruppo di professionisti e lo fa con competenza e autorevolezza. Sebbene sia molto femminile (e bella) non concede nulla ai vezzi di un atteggiamento seduttivo nei confronti di colleghi e sottoposti.

Il suo stile sembra il "distillato" più riuscito delle teorie del management al femminile e concilia l'intuito e la capacità di comprensione con la serietà, la freddezza e l'essenzialità che il suo ruolo richiede. È fortemente sottolineato il suo senso di responsabilità, nel privato, ma soprattutto nella vita professionale che la porta spesso a scelte difficili.

È forse la fiction che meglio e più di altre riesce a cogliere il "nuovo modello di donna" che è andato crescendo negli ultimi anni nel mondo delle professioni: una donna che ha interiorizzato una forte carica di etica professionale, qualche volta in contrasto con il mondo maschile, ma fortemente determinata a giocare le proprie carte: intelligenza, preparazione, senso della responsabilità.

In questo senso "Distretto" costituisce un caso esemplificativo elo-

quente della capacità “paradossale” della fiction di rappresentare molto meglio la realtà di quei genere (per esempio i reality) che invece pretendono di rappresentare le realtà senza filtri.

B) La donna eccezionale

Madre Teresa – Rai 1, Prime time, share 36,38%-37,65%

Un altro esempio, di tutt'altro genere, che però ugualmente esalta le caratteristiche intellettuali e umane di una donna rappresentata come “persona” può essere costituito da Madre Teresa.

È la storia degli anni in cui Madre Teresa decide di abbandonare il convento per impiegare tutte le sue energie nei bassifondi di Calcutta.

Emerge l'immagine di una donna, energica e determinata al tempo stesso serena e sicura rispetto al senso da dare alle sue azioni. La miniserie è fondata sull'energico protagonismo di Madre Teresa.

Propone, dunque, l'esaltazione di una figura di donna certamente eccezionale, la cui intensa spiritualità è riuscita a promuovere un'importante azione salvifica nei confronti dei diseredati dell'India.

C) La donna “abusata” sul lavoro

Una donna scomoda – Rai 2, Prime time, share 6,6%

Si può definire questa fiction un film-tv di impegno sociale. Un filone per la verità ancora poco frequentato in Italia, contrariamente a quanto avviene in altri paesi europei e americani.

Il tema al centro della fiction è quello delle molestie sul posto di lavoro. Il film-tv narra delle prevaricazioni di un potente dirigente rispetto ad una operaia resa fragile dal bisogno. Anche se forse assume toni eccessivamente drammatici, il film evidenzia le difficoltà cui va incontro la dipendente, che oltretutto viene non creduta, additata e isolata da tutti.

Solo la testimonianza di un'altra donna, apparentemente distante ma solidale in quanto donna, la riabiliterà.

In questo caso, del mondo del lavoro in cui si viene a trovare la donna, vengono enfatizzati soprattutto i problemi; ad ogni modo la fiction pone in luce una tematica sociale sempre attuale e reale,

rispetto alla quale le donne negli ultimi anni sembrano aver preso maggiore consapevolezza.

Si è voluto soltanto portare alcuni esempi che enfatizzano donne protagoniste non per il loro fascino, ma per le loro capacità, professionali, sociali umane. Una dimensione che gli stereotipi antropologici tendono invece a porre in ombra, associando la donna al suo privato e alle doti che nel privato la fanno vivere e la definiscono.

D) Donne in carriera

Diritto di difesa – Rai 2, Prime time, share 6,8%-10,9%

Un prestigioso studio legale unisce un pool forte di belle professionalità, in cui si evidenziano sia professionalità femminili giovani, sia adulte, sia una socia anziana, esperta di diritto di famiglia. La giovane e dinamica Chiara, in particolare, riesce a sbrogliare un caso complicato che scagionerà un amico poliziotto, convincendolo successivamente ad associarsi al gruppo.

In questo caso, si evidenzia, come del resto in altre serie televisive, la combattività che spesso le donne di oggi mettono nello svolgimento del loro lavoro e che le aiuta ad emergere pur in situazioni sfavorevoli.

E) L'aspirante professionista

Mai storie d'amore in cucina – Rai 1, Prime time, share 28,49%-31,15%

È la storia di una ragazza, Evelina, figlia di due ristoratori, che sogna di diventare uno chef internazionale.

Per questo è disposta a studiare, impegnandosi a fondo, e vola a Barcellona per seguire uno stage nel ristorante di uno degli chef più famosi al mondo. In realtà lo stage si rivela deludente, ma la ragazza non demorde e si adatta a fare anche la donna delle pulizie pur di pagarsi una costosa accademia di gastronomia. Le sue fatiche vengono ricompensate. Riuscirà a diplomarsi, ad aprire un ristorante e a convincere il suo compagno delle sue qualità professionali.

In questo caso, la protagonista esemplifica, in maniera positiva e a lieto fine, il cammino difficoltoso di molte donne di oggi che cerca-

no di valorizzare i propri talenti attraverso la realizzazione professionale, dovendo spesso convincere non solo i referenti nel mondo del lavoro, ma anche il proprio compagno di vita.

Donne e media in Europa, un confronto per crescere

Complessivamente la prima impressione che si prova esaminando le decine di leggi, codici e best practices raccolti dopo oltre un anno in giro per l'Europa è che, contrariamente alle previsioni progettuali, non ci si trova ad affrontare una tematica vergine, ancora poco studiata e su cui c'è poca elaborazione normativa e operativa.

Tutt'altro. Innanzitutto il ruolo dei media e della rappresentazione della donna nei media nel processo democratico di affermazione dei pari diritti è ampiamente identificato e riconosciuto dalle grandi Agenzie Internazionali (Onu, Ue, Consiglio d'Europa).

Sorprende positivamente, per lo meno gli italiani e le italiane, trovare nelle direttive internazionali un "pacifico" riconoscimento dell'importanza dei media da una parte nel costruire schemi di comportamento dall'altro di rafforzare stereotipi pregiudizievole per l'effettiva crescita sociale delle donne.

Sorprende perché al contrario nel nostro Paese sono ancora tanti (politici, ricercatori, operatori dei media) a negare il potere d'influenza dei media (sui minori, sui processi di integrazione etnica, sui sentimenti sociali); e se per i minori si è arrivati alla maturazione della necessità di un meccanismo di co-regolamentazione, per le donne il discorso è ancora silente se non sbrigativamente accantonato.

Quello che in molti Paesi ha prodotto un serissimo dibattito culturale e normativo, nel nostro paese, al di là di alcuni pregevoli tentativi, appare ancora come un "tema di frontiera" o, peggio ancora, un tema da suffragette nostalgiche di un femminismo ormai trapassato.

Stenta in Italia ad affermarsi il principio che una rappresentazione "plurale" delle donne, una rappresentazione non offensiva della loro dignità, non volgare, non reificante (cioè che non la riduca sempre e solo ad oggetto sessuale) è un diritto costituzionale, quel diritto che afferma in tutte le costituzioni dei paesi democratici che ogni cittadino ha diritto a non essere discriminato per ragioni di sesso, etnica, convinzione religiosa.

Ad esempio, contrariamente a quanto avviene in altri paesi europei, come la Spagna, nel codice dell'istituto di autodisciplina pubblicitaria italiano manca il riferimento alla non discriminazione per sesso. A ben guardare, e confrontando le informazioni raccolte nei diversi paesi, si possono individuare alcune tipologie di intervento:

- i paesi di “tradizione”: Paesi Bassi, Svezia, (Inghilterra) che condividono un’antica sensibilità sul tema dei diritti civili. Questo comporta un’inclusione profonda della sensibilità al tema delle pari opportunità uomo-donna negli assetti normativi, nelle politiche di governo, nelle iniziative istituzionali. E il tema delle pari opportunità, essendo declinato in maniera matura, prevede “naturalmente” l’attenzione alla rappresentazione della donna nei media;
- i paesi “sempre in lotta”: è il caso della Francia, che da tempo ha maturato sensibilità normativa e un associazionismo civile intraprendente, ma dà l’impressione di combattere una battaglia impari di fronte ad un’offerta editoriale e di mercato che non ha troppi riguardi per le donne;
- i paesi “all’offensiva”: è il caso della Spagna, un caso forse unico che a fronte di una condizione femminile in cui si avverte forte il senso di prevaricazione (non si spiegherebbero altrimenti le numerose campagne di sensibilizzazione contro la violenza domestica alle donne) negli ultimi anni sta producendo sia a livello nazionale, sia a livello locale una notevolissima produzione di leggi, codici di autoregolamentazione, best practices, e finalmente ad affermare una rappresentazione della donna maggiormente dignitosa e attenta ai suoi diritti, che spazzi via i vecchi stereotipi cui viene riconosciuta esplicitamente la funzione di controllo sociale dell’uomo sulla donna.
- i paesi “sorpresa”: la Slovenia è un esempio. A fronte di un grado di sviluppo ancora problematico, manifestano sul piano dei diritti delle donne una consapevolezza imprevedibile.
- i paesi “in resistenza”: Italia e Grecia, che pur presentano iniziative degne di essere riportate in un libro Bianco, appaiono “in resistenza”, come se la rappresentazione stereotipata della donna fosse un tratto antropologico fortemente radicato su cui non vale la pena avviare politiche evolutive.

Evidentemente, ogni paese europeo ha la sua storia che diversa-

mente interagisce con il pattern culturale occidentale. E tuttavia, non si può non pensare che alcune esperienze, praticate con successo in altri paesi, potrebbero essere proposte anche in altri, sensibilizzando operatori della comunicazione e responsabili istituzionali.

Analisi delle leggi, dei codici, delle buone pratiche

La dimensione internazionale: le Nazioni Unite

Un ruolo chiave a livello internazionale per la promozione dei diritti delle donne anche nell'ambito della comunicazione mass mediatica è senz'altro quello svolto dalle Nazioni Unite e dai suoi enti specializzati nelle "gender issues". Il rispetto e l'affermazione dei diritti umani sono infatti parte integrante del lavoro delle principali agenzie delle Nazioni Unite, alcune delle quali specificamente dedicate alle donne (Unifem, Instraw) o da sempre attente alla differenza di genere (Unfpa, Oms), altre invece più recentemente avviate a una revisione del proprio operato in una prospettiva di genere (Undp, Unicef).

Cedaw: una Convenzione internazionale per i diritti delle donne

I primi accordi internazionali a tutela dei diritti delle donne risalgono agli inizi del secolo. Dopo la creazione delle Nazioni Unite furono formulati alcuni trattati internazionali che si occupavano specificamente di diritti delle donne, come la Convenzione del 1952 sui Diritti Politici delle Donne e la Convenzione del 1957 sulla nazionalità delle donne coniugate. Questi trattati tuttavia persero rapidamente la loro rilevanza politica lasciando posto all'approccio secondo il quale il miglior modo di tutelare i diritti umani "universali" consisteva nell'introduzione nei trattati internazionali di norme generali di non discriminazione - come quelle contenute nell'Articolo 2 della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani - e in tutti i principali trattati in materia di diritti umani. Queste norme sono state poi ulteriormente rafforzate da una serie di convenzioni ad hoc come ad esempio quelle della Ilo - International Labour Organization e dell'Unesco - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, e da altri strumenti internazionali di particolare rilevanza per le donne.

Nel corso degli anni '60 il dibattito internazionale sui diritti delle donne rese chiari i limiti degli strumenti esistenti a tutela degli stessi diritti e l'esigenza di predisporne di più efficaci. Nel 1967 fu elaborata dalla Commissione Diritti Umani dell'Onu, ed in seguito adottata dall'Assemblea Generale, la "Dichiarazione sulla eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne". La Dichiarazione affrontava le questioni in modo ampio ed integrato, ma per sua stessa natura non imponeva agli stati precisi vincoli giuridici, limitandosi a richiamare l'attenzione sull'esigenza politica di garantire alle donne una difesa dalle discriminazioni. Ci vollero ancora diversi anni prima che la Csw - la Commissione sulla condizione delle donne dell'Onu affrontasse, chiedendo agli Stati di pronunciarsi in merito, la proposta di elaborare una convenzione giuridicamente vincolante, che vietasse le discriminazioni contro le donne in tutto il mondo. Il dibattito ed il negoziato sui singoli articoli richiesero ancora altri anni e subirono un'accelerazione solo alla fine degli anni '70, alla vigilia della Conferenza mondiale sul decennio delle donne del luglio 1980. L'approvazione da parte dell'Assemblea Generale Onu della Convenzione per l'Eliminazione di Tutte le Forme di Discriminazione contro le Donne (Cedaw) avvenne il 18 dicembre del 1979, e segnò una svolta storica nel percorso dei diritti umani delle donne.

Particolarmente importante è il fatto che la Convenzione impegna gli Stati che la sottoscrivono ad attivarsi per modificare gli schemi di comportamento e i modelli culturali in materia di differenza fra i sessi e si propone di diffondere principi di uguaglianza e non discriminazione nella vita sia pubblica che privata: secondo la Cedaw infatti gli Stati sono tenuti ad operare per il raggiungimento dell'uguaglianza non solo nella vita pubblica - ad esempio in materia di stato giuridico e partecipazione politica - ma anche nella vita privata, in particolare nella famiglia, e ciò anche con specifica considerazione degli stereotipi sessuali, anche legati ai ruoli. Nel portare avanti gli obiettivi della Convenzione, gli Stati sono autorizzati ad adottare misure temporanee, le cosiddette "azioni positive", da mantenere in vigore fino a che non si sarà ottenuta una piena uguaglianza fra donne e uomini.

L'Italia ha firmato la Convenzione il 17 luglio 1980; la data di ratifica è il 10 giugno 1985. I paesi che hanno ratificato la Convenzione sono 180, oltre il 90% dei Paesi dell'Onu (marzo

2005). La Piattaforma di Pechino del 1995 poneva tra gli obiettivi più rilevanti in materia di diritti umani delle donne il raggiungimento entro il 2000 di una ratifica “universale” della Convenzione Cedaw, da parte cioè di tutti gli Stati del mondo. Questo obiettivo purtroppo non è stato raggiunto e rimane uno dei temi su cui sono impegnate sia le Nazioni Unite che gli Stati ed i raggruppamenti più sensibili ai diritti delle donne, come l’Unione Europea, la società civile organizzata ed i movimenti delle donne in molte parti del mondo.

La Piattaforma di Pechino del 1995

Nel settembre del 1995 si è tenuta a Pechino la IV Conferenza Mondiale delle Donne, organizzata dalle Nazioni Unite e preceduta da un Forum delle organizzazioni non governative svoltosi nella cittadina cinese di Huairou. I due eventi si sono conclusi con la definizione della Piattaforma di Pechino suddivisa nelle seguenti dodici aree critiche: A. Donne e povertà; B. Istruzione e formazione delle donne; C. Donne e salute; D. La violenza contro le donne; E. Donne e conflitti armati; F. Donne ed economia; G. Donne, poteri e processi decisionali; H. Meccanismi istituzionali per favorire il progresso delle donne; I. Diritti fondamentali delle donne; J. Donne e media; K. Donne e ambiente; L. Le bambine.

Successivamente, alla 23esima sessione speciale dell’Assemblea Generale dell’Onu “Donne 2000: uguaglianza di genere, sviluppo e pace per il ventunesimo secolo” – svoltasi a New York dal 5 al 10 giugno 2000 e nota informalmente come Pechino+5 – i Governi hanno ribadito il proprio impegno nei confronti della quarta Conferenza mondiale sulle donne del 1995.

A questi importanti incontri è seguita la quarantanovesima sessione della Commissione sulla condizione della donna (Csw) svoltasi a New York presso le Nazioni Unite dal 28 febbraio all’11 marzo 2005. Il punto J della piattaforma di Pechino è interamente dedicato alle problematiche legate al binomio “Donne e media”. Le previsioni contenute in questa sezione intendono promuovere un’immagine equilibrata e non stereotipata delle donne nei media e una maggiore partecipazione e influenza delle donne che operano nel settore. Data l’importanza strategica che ha, abbiamo deciso di riportare il testo integrale del punto J “Donne e Media”.

Obiettivo strategico J.1: *Accrescere la partecipazione delle donne e permettere loro di esprimersi e di accedere ai processi decisionali nei media e nelle nuove tecniche di comunicazione.*

Iniziative da assumere

Dai Governi:

- a) Sostenere l'istruzione, la formazione, e l'occupazione delle donne per favorire il loro accesso in condizioni di uguaglianza ai media in tutti i settori e a tutti i livelli.
- b) Sostenere la ricerca su tutti gli aspetti relativi alle donne e ai media per definire le aree che richiedono particolare attenzione e iniziative, e riesaminare le politiche in vigore allo scopo di integrarvi la problematica uomo-donna.
- c) Promuovere la piena partecipazione delle donne, su basi di uguaglianza, ai media, inclusa la gestione, la programmazione, l'istruzione, la formazione e la ricerca.
- d) Sforzarsi di nominare tante donne quanti uomini in tutti gli organismi di consultazione, amministrazione, programmazione e controllo, in particolare quelli relativi ai mezzi di comunicazione di massa privati, statali o pubblici.
- e) Incoraggiare questi organismi, nei limiti compatibili con la libertà di espressione, ad aumentare il numero di programmi per le donne o realizzati dalle donne, per fare in modo che le esigenze e le preoccupazioni delle donne siano doverosamente prese in considerazione.
- f) Incoraggiare le reti di informazione delle donne, incluse le reti elettroniche e altre nuove tecniche di comunicazione, e riconoscere il loro valore in quanto mezzi per la diffusione di informazioni e lo scambio di punti di vista, in particolare a livello internazionale, e sostenere a tal fine i gruppi di donne che si occupano attivamente di tutti i settori dei media e dei sistemi di comunicazione.
- g) Incoraggiare per mezzo di misure incentivanti, un uso creativo dei programmi nei mezzi di comunicazione di massa nazionali per la diffusione di informazioni su varie forme culturali delle popolazioni indigene e per lo sviluppo di temi sociali ed educativi su tali temi nel quadro delle leggi nazionali.

- h) Garantire la libertà dei media e la loro conseguente protezione nel quadro delle leggi nazionali e incoraggiarli, nei limiti della libertà di espressione, a fornire un contributo positivo sui temi dello sviluppo e delle questioni sociali.

Dai media nazionali e internazionali:

- Sviluppare, nel rispetto della libertà di espressione, meccanismi di regolamentazione, in particolare di tipo volontario, che permettano di promuovere immagini equilibrate e bilanciate di donne da parte dei media e dei sistemi di comunicazione internazionali.

Dai Governi, se necessario, o dai meccanismi nazionali di promozione della donna:

- a) Incoraggiare l'elaborazione di programmi d'istruzione e di formazione per le donne al fine di produrre informazioni per i media, compreso il finanziamento di attività sperimentali e l'impiego di nuove tecniche di comunicazione, della cibernetica, della tecnologia spaziale e satellitare, sia nel settore pubblico sia in quello privato.
- b) Incoraggiare l'uso di sistemi di comunicazione, incluse nuove tecnologie, per rafforzare la partecipazione delle donne ai processi democratici.
- c) Facilitare la compilazione di un elenco di donne esperte in materia di mezzi di comunicazione di massa.
- d) Incoraggiare la partecipazione delle donne alla elaborazione di linee guida professionali e di codici di condotta o di altri adeguati meccanismi di autoregolamentazione per promuovere immagini equilibrate e non stereotipate delle donne da parte dei mezzi di comunicazione di massa.

Dalle organizzazioni non governative e dalle associazioni professionali dei media:

- a) Incoraggiare la creazione di gruppi di sorveglianza dei media capaci di controllarli e di consigliarli per fare in modo che le esigenze e le preoccupazioni delle donne siano correttamente rispecchiate.
- b) Formare le donne perché utilizzino maggiormente l'informatica

nel settore della comunicazione e dei media, in particolare a livello internazionale.

- c) Creare reti di collegamento e sviluppare programmi informativi per organizzazioni non governative, organizzazioni delle donne e organizzazioni professionali dei media allo scopo di riconoscere le esigenze specifiche delle donne nei mezzi di comunicazione di massa e facilitare un'accresciuta partecipazione delle donne alla comunicazione, in particolare a livello internazionale, a sostegno del dialogo Sud-Sud e Nord-Sud tra queste diverse organizzazioni, allo scopo, tra l'altro, di promuovere i diritti fondamentali delle donne e l'uguaglianza tra donne e uomini.
- d) Incoraggiare l'industria dei media e le istituzioni di istruzione e formazione per i media a sviluppare, nelle lingue appropriate, forme di comunicazione tradizionali, indigene e di altri gruppi etnici, così come il racconto, il teatro, la poesia, e la canzone, che sono il riflesso della loro cultura, e utilizzare queste forme di comunicazione per diffondere informazioni sullo sviluppo e sulle questioni sociali.

Obiettivo strategico J.2: Promuovere una immagine equilibrata e non stereotipata delle donne nei media

Iniziative da assumere

Da Governi e organizzazioni internazionali, nella misura compatibile con la libertà di espressione:

- a) Promuovere la ricerca e l'applicazione di una strategia di informazione, istruzione e comunicazione allo scopo di promuovere una equilibrata immagine delle donne e delle bambine, e i loro molteplici ruoli.
- b) Incoraggiare i media e le agenzie pubblicitarie a sviluppare programmi specifici per meglio diffondere la conoscenza del Programma di azione.
- c) Incoraggiare programmi di formazione che tengano conto delle specificità di ciascun sesso per professionisti dei media, in particolare proprietari e direttori, allo scopo di incoraggiare la creazione e la diffusione di immagini non stereotipate equilibrate e variegiate di donne nei mezzi di comunicazione di massa.

- d) Incoraggiare i media ad astenersi dal presentare le donne come esseri inferiori, dallo sfruttarle come oggetti e merce sessuale invece che come esseri umani creativi, agenti fondamentali del processo di sviluppo, al quale contribuiscono e di cui sono beneficiarie.
 - e) Promuovere il concetto che gli stereotipi sessisti presentati nei media sono discriminatori, degradanti e offensivi.
 - f) Adottare o mettere in opera misure efficaci e, in particolare, emanare un'adeguata normativa contro la pornografia e la violenza nei confronti delle donne e dei bambini diffuse dai media".
- È importante considerare il disposto combinato della Piattaforma d'azione di Pechino con la Convenzione per l'eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne.

L'Unione Europea e le pari opportunità

La parità fra donne e uomini è uno dei principi basilari che hanno informato il processo di costruzione dell'Europa, appartenendo indissolubilmente sia alla identità dell'Unione che alla sua specifica concezione del principio democratico. La parità, infatti, è un valore affermato sin dal Trattato di Roma del 1957 attraverso la nozione di parità di retribuzione a parità di lavoro, e che si è esteso in seguito grazie ad importanti direttive di cui parleremo brevemente oltre.

La normativa dell'Unione Europea prevede inoltre le cosiddette Azioni Positive, ossia misure specifiche che mirano ad eliminare o a diminuire gli effetti delle discriminazioni esistenti e a promuovere la parità tra uomini e donne nei vari campi. Ricordiamo anche che l'Unione europea ha partecipato all'elaborazione della piattaforma d'azione di Pechino nel corso della quarta conferenza delle Nazioni Unite sulle donne (1995) e alle successive iniziative.

Il trattato di Roma del 1957 e quello di Amsterdam del 1997 introducono l'idea di parità e il principio di non discriminazione.

Il quadro normativo ha permesso la formulazione di vere e proprie politiche di parità e, in particolare, di cinque programmi d'azione tra cui il più recente. Si tratta del Quinto Programma d'azione che, istituito dal Consiglio dell'Unione Europea con Decisione del dicembre 2000, ha delineato la strategia comunitaria in materia per il quinquennio 2001-2005. Tra gli obiettivi principali del Piano vi è quello di "promuovere e diffondere i valori e le pratiche sui quali si

basa la parità tra donne e uomini” anche nel settore d’intervento “Ruoli e Stereotipi di Genere” con riguardo ai mass media con l’obiettivo specifico di “modificare i comportamenti, le attitudini, le norme e i valori, per tenere conto dell’evoluzione dei ruoli delle donne e degli uomini nella società”.

Queste le iniziative e gli interventi più recenti, ma si vuole ricordare anche come l’attività del Dg sia stata pioniera con le ricerche quali lo Studio del 1999 “Images of Women in the Media. Report on existing research in the European Union”, corredato da un’ampia bibliografia internazionale.

Si può citare, a seguire, un’importante Risoluzione del Consiglio dell’Unione Europea relativa all’immagine dell’uomo e della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione adottata a seguito della IV Conferenza mondiale sulle donne svoltasi a Pechino nel 1995.

Con particolare riferimento al settore dell’audiovisivo, ricordiamo il Libro Verde del 1996 su “Protezione dei minori e della dignità umana nei servizi audiovisivi e d’informazione” dell’Unione Europea, il cui obiettivo principale era di approfondire il dibattito sulle condizioni per l’elaborazione di un quadro coerente di tutela di tali soggetti, cui già si affiancava la protezione del principio della dignità umana.

È del 2002 la Raccomandazione 1555 dal titolo *The image of the women in the Media* dell’Assemblea parlamentare del Consiglio d’Europa in cui, oltre a constatare che molto si deve ancora fare per promuovere un’immagine positiva delle donne nei media, sono sollecitati i governi degli Stati membri all’introduzione del concetto di ‘sessismo’ – come negazione della pari dignità fra esseri umani sulla base del genere – nella legislazione nazionale e a condannare tale comportamento discriminatorio al pari del razzismo. È inoltre richiesto di adottare una legge sull’uguaglianza di genere nei media, distinguendo tra media pubblici e privati e, punto a nostro avviso di particolare rilievo, di promuovere prassi autoregolamentative del sistema della comunicazione. Al Comitato dei Ministri l’Assemblea raccomanda inoltre la stesura di standard etici internazionali basati sull’uguaglianza di genere, di sviluppare una cooperazione internazionale che rafforzi le reti comunicative dei media femminili ed il principio dell’uguaglianza di genere e, infine, la creazione di un osservatorio composto da donne giornaliste che – sotto l’egida del

Consiglio d'Europa – possa studiare le modalità di rappresentazione delle donne nei media e proporre misure appropriate.

Gli sviluppi attuali dell'impegno nell'ambito delle Pari Opportunità dell'Unione europea sembra volersi estendere di là dal mercato del lavoro, campo cui si è limitata fino ad oggi.

L'articolo 12 della Direttiva “Televisione senza frontiere” del 1989 afferma che la pubblicità televisiva non deve comportare, tra l'altro, discriminazioni di razza, sesso o nazionalità.

La Francia

Asse istituzionale

Pari Opportunità

Nel 1999 il governo francese ha deciso di fare del principio di uguaglianza tra uomo e donna uno dei principali elementi del rinnovamento della vita pubblica francese e della società e a tal fine ha intrapreso una politica attiva per assicurare che all'uguaglianza legale tra i due sessi corrispondesse una uguaglianza sociale reale. Il vero salto di qualità della politica francese su tali temi è segnato dalla promozione della *Charte de l'Egalité* (2004). Fortemente voluta dal Ministro Nicole Ameline, la Carta nasce come piattaforma intorno alla quale “federare” rappresentanti dei poteri pubblici, del mondo economico e della società civile.

Il documento – il cui titolo completo è *La Charte de l'Egalité. Pour l'Egalité des hommes et des femmes la France s'engage* – contiene una straordinaria e puntuale elencazione di Azioni (Actions) che prevedono l'intrapresa di azioni positive ed il coinvolgimento di diversi attori.

L'Axe III - “Il rispetto della dignità delle persone: la sfida dell'accesso ai diritti, all'autonomia e alla cittadinanza” della Carta contiene anche indicazioni sulla rappresentazione delle donne nei media, con particolare riferimento a quelli audiovisivi.

Tra le Azioni che il Governo indica nella Carta:

- rafforzamento dell'autodisciplina dei professionisti dei media;
- rafforzamento del contrasto alla discriminazione sessista;
- creazione di uno spazio di dibattito pubblico;

- valorizzazione della rappresentazione positiva delle donne;
- analisi del contenuto di immagini pubblicitarie realizzate dal Ministro dell'Industria.

Alcuni punti della Carta hanno trovato una pronta realizzazione. Tra questi segnaliamo l'apertura di un canale diretto di comunicazione tra i cittadini e il Ministero per la Parità e l'Eguaglianza. Questo Ministero, molto attivo sul fronte del rispetto dell'immagine della donna in particolare nella comunicazione pubblicitaria, ha aperto una casella vocale con segreteria telefonica attiva 24 ore al giorno, un indirizzo di posta elettronica ed un indirizzo di posta ordinario cui inviare commenti o segnalazioni da parte di tutti coloro che reputino lesivi dell'immagine della donna o della dignità personale i messaggi pubblicitari.

1995: istituzione di un Osservatorio sulla Parità tra uomini e donne

In seno al Ministero per la Parità e l'Uguaglianza Professionale è stato istituito 10 anni fa *l'Observatoire de la parité entre les femmes et les hommes* (<http://www.observatoire-parite.gouv.fr/>) che realizza studi di livello nazionale ed internazionale sulla condizione femminile e propone misure pratiche di intervento nel campo della parità.

Studi nazionali

In Francia sono numerosissimi gli studi di settore, spesso promossi dai Ministeri coinvolti nella promozione delle politiche di Parità. Fra questi segnaliamo per complessità e livello di approfondimento il *Rapport sur la publicité* del Marzo 2001 del Segretario di Stato per i Diritti delle Donne e per la Formazione Professionale (Secrétariat d'Etat aux Droits des femmes et à la Formation professionnelle) istituito presso il Ministero del lavoro e della solidarietà e *La violence à la Télévision* (Dicembre 2002).

Best Practices di tipo sociale/associativo

Contro la pubblicità sessista sono attive associazioni, organizzazioni e ricerche, *La Meute* è uno dei principali movimenti a livello nazionale che lotta contro la pubblicità sessista il cui manifesto "NON à

la pub sexiste!” è stato promulgato il 28 settembre del 2000 dalla scrittrice francese Florence Montreynaud. *La Meute* assegna ogni anno il premio Femminino alla pubblicità meno sessista e più innovativa, ossia in grado di rompere gli schemi stereotipati utilizzati nella rappresentazione dell'immagine femminile. Accanto al premio Femminino, il suo corrispettivo: il premio *Macho* assegnato alle peggiori pubblicità sessiste.

Zorra è una rete belga di lingua fiamminga il cui slogan è “Voir, détecter et réagir aux modèles sexués dans la publicité et dans d'autres médias”. L'Associazione assegna annualmente dei premi alle pubblicità non sessiste. Il sito dell'Associazione è <http://www.zorra.be>.

Il gruppo *Hapuse - Halte à la pub sexiste! Réseau Suisse* il cui sito è consultabile all'indirizzo www.hapuse.cjb.net è stato fondato nel gennaio 2002; raggruppa uomini e donne di tutte le età che lottano contro il sessismo nella comunicazione pubblicitaria.

Campi di azione della politica di uguaglianza tra uomini e donne nazionale

La politica francese si iscrive pienamente nel quadro internazionale della promozione dell'uguaglianza tra uomini e donne; la Convenzione delle Nazioni Unite sulla eliminazione di tutte le forme di discriminazione verso le donne (Cedaw) è seguita e applicata dalla Francia sin dal 1984.

L'attenzione dei poteri pubblici incaricati di portare avanti – anche in collaborazione con il settore dell'associazionismo civile – una politica di prevenzione e di contenimento dei fenomeni di violenza contro le donne, si è appuntata soprattutto sulla rappresentazione delle donne nel messaggio pubblicitario, considerando in modo specifico la raffigurazione di comportamenti o atteggiamenti di esclusione e dominio nei confronti delle donne. Ciò anche in conseguenza del fatto che negli ultimi anni – e con sempre maggiore intensità dal 2001 – l'industria pubblicitaria ha proposto nelle proprie campagne comunicative immagini che sono state sempre più ritenute lesive della dignità umana. Molte tra queste immagini sono state considerate capaci di incitare alla violenza contro le donne o a suscitare forme discriminatorie basate sul sesso.

Il Ministro Nicole Ameline, determinata a mobilitare la società civi-

le per favorire una presa di coscienza collettiva e stimolare una riflessione civile su questi temi, si è impegnata – di concerto con il Bvp e con altre associazioni di settore (*affichage* pubblicitario e cinematografico) – in una campagna di individuazione/progetto volta a definire i mezzi per combattere la diffusione delle immagini che recano danno alla dignità della persona e soprattutto delle donne.

Le raccomandazioni finali si possono raggruppare in quattro aree di intervento distinte:

- a) incremento della responsabilità dei professionisti di settore coinvolti (creativi, pubblicitari televisivi, broadcasters) attraverso una adesione volontaria alle norme e ai meccanismi della autoregolamentazione;
- b) aggiornamento della legislazione vigente attraverso la previsione di sanzioni per le offese recate attraverso immagini che incoraggiano la discriminazione delle donne;
- c) rafforzamento della capacità e attitudine della società di parlare e agire attraverso associazioni impegnate specificamente nella battaglia contro la violenza e la discriminazione contro le donne;
- d) implementazione di misure volte ad incoraggiare il dibattito pubblico sulla tematica della rappresentazione dell'immagine femminile in pubblicità.

Pubblicità

Tenendo conto anche di questi studi, ricerche e riflessioni l'organismo di autodisciplina pubblicitaria francese, il Bvp - Bureau de Vérification de la Publicité, ha elaborato una nuova raccomandazione sull'immagine della persona umana.

Una proposta di legge "antisessista" da modulare sulla falsariga della legge antirazzista francese è inoltre in via di definizione.

Grecia

Asse istituzionale

Gli studiosi del settore concordano nel riconoscere come l'intervento legislativo dello Stato o l'intrapresa di azioni positive, anche di stampo istituzionale, non siano sufficienti in questo Paese a creare una consapevolezza sociale sui temi dell'eguaglianza di genere, sulla

loro percezione e ad orientare il comportamento del singolo individuo ancora fortemente influenzato dalla persistente mentalità tradizionale. Sforzi e tempo sono necessari per cambiare i pregiudizi e i concetti su cui si è incardinata la società patriarcale che per secoli ha considerato le donne in una posizione inferiore rispetto all'uomo. Ancora oggi, nonostante il processo di modernizzazione avviato negli anni '80, la società greca registra uno tra i livelli più bassi della Unione Europea di donne in posizioni di potere e di decision making.

L'immagine proiettata dai media greci riflette spesso il problema della disuguaglianza sociale tra i due sessi e la amplifica, ripropo-
nendola soprattutto nei programmi di intrattenimento e nei messaggi pubblicitari. Il fenomeno si lega inoltre al fenomeno globale della crescente strumentalizzazione in chiave commerciale dell'immagine femminile, legata al processo di vendita di beni di consumo più separati.

1985: nasce il General Secretariat for Gender Equality

Il Segretariato Generale per l'Eguaglianza di Genere nasce nel 1995 sulla falsariga del *Council for the Equality of the Sexes* creato nel 1983 con le funzioni di un advisory council, acquistando maggiori poteri. Il Segretariato Generale per l'Eguaglianza di Genere coopera con i Ministeri e altre agenzie anche non governative allo scopo di proteggere la dignità dell'essere umano e di evitare la proiezione di modelli che non riflettano o non corrispondano alla realtà della donna greca contemporanea.

Azioni positive intraprese dal Segretariato - Best Practices istituzionali

Il Segretariato svolge una funzione di moral suasion verso i Mass Media con l'obiettivo di un loro adeguamento ai cambiamenti sociali in corso, con riferimento particolare alla redistribuzione delle competenze e dei ruoli sessuali in atto nella società greca contemporanea. A tal fine il Segretariato ha promosso in questi ultimi anni diverse iniziative. Tra queste citiamo:

- il *Community Project Womed - Women in Mass Media*. Progetto sostenuto economicamente dal Segretariato che ha

dato luogo ad un Convegno Internazionale sulle tematiche della parità di tre giorni;

- il Progetto *Now (Hermeias)* di cui il Segretariato è Partner e finanziatore di tutte le iniziative e progetti. Tra questi:
 - a. la promozione di una struttura di *Advisory Service* attraverso il *Centre for Professional Advisory Information and Documentation of Women Journalists* e la creazione di un database elettronico. Entrambe le iniziative sono rivolte alle donne giornaliste e sono consultabili all'indirizzo www.hermeias.gr;
 - b. la promozione di un programma di integrazione professionale e di training per le donne giornaliste volto a promuovere l'impiego sia nella forma del lavoro dipendente che nella forma del self-employment all'interno della cornice *Measure for the Employment Promotion*. L'iniziativa ha dato vita nell'agosto del 1999 a *Info Femmina* una agenzia di stampa per donne giornaliste rimaste senza lavoro guidate dal Centro Hermeias;
 - c. la pubblicazione di un vademecum dal titolo *A Good Practice Guide* per il miglioramento delle rappresentazioni della donna nella comunicazione televisiva (maggio 2000);
 - d. la promozione del meeting europeo *Women and Mass Media Communication* (maggio 2000).

National Action Plan for Gender Equality 2001-2006

Le linee guida per le politiche di promozione dell'uguaglianza di genere per il futuro sono indicate nel *National Action Plan for Gender Equality 2001-2006*, promosso dal Segretariato. Il *National Plan* prevede l'asse di azione "Stereotypes".

A tal fine la Direttiva n. 316/14.07.2000 ha previsto la creazione di una Commissione Interministeriale per l'Uguaglianza di Genere con il compito specifico di promuovere e applicare le previsioni del *National Plan*.

Il National Plan prevede inoltre un doppio fronte di analisi: il primo riguarda una indagine sulla rappresentazione dell'immagine della donna greca proiettata dai media mentre il secondo concerne l'analisi delle relazioni e delle routines professionali delle donne giornaliste.

1994: istituzione del centro di ricerca nazionale Kethi - Research Centre for Gender Equality, in seno al Segretariato

Nel 1994 il Segretariato si dota di un proprio Centro di Ricerca, il Kethi - Research Centre for Gender Equality.

Nel biennio 2001/2002 sono state condotte molte ricerche a livello nazionale dal *Researcher Center for Gender Equality*, tra cui: “Gender and Mass Media: targeted field research” e “Gender as Mass Media”.

2000: istituzione dei Comitati Regionali Decentrati per l’Uguaglianza di Genere

Parallelamente al *General Secretariat for Gender Equality*, al fine di implementare le politiche di genere, la legge 2839/2000, ha previsto l’istituzione di Comitati Regionali Decentrati per l’Uguaglianza di Genere, dislocati in ogni Regione del Paese, e di Comitati con analoghe funzioni che fanno capo alle Prefetture.

Interventi governativi diretti - Campagne di sensibilizzazione

Sul fronte dell’intervento diretto del governo, la battaglia contro gli stereo-tipi di genere viene legata al mondo della formazione e dell’educazione: nel 2001 circa il 61 per cento dei laureati provenienti dalle Università greche era costituito da donne. Molti tra i programmi operativi finanziati con il contributo dell’Unione Europea per il periodo 2001-2006 prevedono interventi rivolti all’istruzione secondaria superiore:

- a) campagne di sensibilizzazione sulle tematiche dell’uguaglianza di genere rivolte agli insegnanti di 3.500 scuole secondarie dislocate in tutto il territorio del Paese;
- b) programmi di intervento in tutte le scuole tecniche secondarie volti all’orientamento delle ragazze verso le abilità tecniche. Al livello universitario è stato assegnato un fondo per la creazione di Dipartimenti dedicati ai *Gender Studies* in circa 25 Atenei.

Cooperazione con l'associazione *European Women Journalists in Greece*

Per la battaglia contro gli stereotipi si è sviluppata una cooperazione con l'Associazione *European Women Journalists in Greece*, una Ong che ha condotto una ricerca estensiva sui media, includendo il tema della eguaglianza di genere.

Normativa esistente in materia di audiovisivo

La legge n. 2328/95 costituisce il *framework* normativo delle operazioni di base radiotelevisive. Essa afferma che la pubblicità trasmessa a mezzo tv non deve veicolare discriminazioni basate sulla razza, genere, religione o nazionalità. La legge prevede che le organizzazioni/aziende televisive non debbano trasmettere programmi che incitino all'odio tra i cittadini sulla base di differenze di razza, religione, nazionalità o genere; e ciò anche conformemente al disposto della Legge 1730/1987 che istituisce la Hellenic Broadcasting Corporation (Ert S.A.), il *broadcaster* pubblico greco.

Testi di iniziative di *self-commitment* come i codici deontologici delle associazioni, categorie o organizzazioni professionali cercano di tutelare l'immagine della donna greca nei media nazionali.

In questo senso è ancora più rimarchevole l'assenza di previsioni nel *Greek Code of Advertising* redatto dalla Edee - la *Hellenic Association of Communication Agencies*.

È in corso di approvazione la bozza del *Code of Ethics of the Public Radio and Television Corporation* (Ert) che include un riferimento specificamente dedicato alla rappresentazione delle donne nei programmi radiotelevisivi. Si afferma che questi programmi debbano riflettere la realtà sociale e rendere i ruoli legati alle differenze di genere liberi da stereotipi.

Si ricorda che le emittenti radiotelevisive private non hanno ancora adottato alcun codice etico e che, in accordo con la legislazione vigente, devono tenere un comportamento conforme a quanto previsto nei codici redatti dal *National Radio and Television Board* sin dal 1991.

Italia

Asse normativo

Documento di indirizzo della Commissione di vigilanza dei servizi radiotelevisivi alla concessionaria di servizio pubblico.

La Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi ha approvato nel 1997 un documento di indirizzo sul pluralismo nel servizio pubblico radiotelevisivo. Il punto f) "Pluralismo di genere e di età" del documento afferma che "Il servizio pubblico deve promuovere la cultura e la politica delle pari opportunità tra uomini e donne. La programmazione è chiamata a farsi carico della presenza, tra i radio e telespettatori, dei minori: grande attenzione va riservata alla loro tutela, non soltanto in termini di protezione dalle culture della violenza e della prevaricazione fisica e psicologica, ma anche e soprattutto nel senso della promozione positiva di valori".

In un successivo documento di indirizzo rivolto alla Rai sulle pari opportunità nei mass media, la Commissione individua:

- 1) la necessità di promuovere iniziative all'interno della Rai per l'acquisizione di potere e responsabilità da parte delle donne;
- 2) l'opportunità di rimuovere, a tale scopo, gli stereotipi culturali che rallentano nell'immaginario sociale tale acquisizione;
- 3) la necessità di promuovere le donne in tutti i campi della vita pubblica e istituzionale;
- 4) la necessità di integrare il punto di vista della differenza di genere in tutte le politiche di governo della azienda, con particolare riferimento agli sviluppi tecnologici e alle nuove offerte di canali tematici e prodotti audiovisivi;
- 5) la necessità di promuovere iniziative per evitare che la rappresentazione delle differenze di sesso e di genere si trasformino in fattore di discriminazione individuale, culturale e sociale;
- 6) la Commissione invita la Rai ad esaminare la possibilità di istituzione di un premio periodico per le trasmissioni anche pubblicitarie che si sono distinte nell'applicazione di tali principi.

Autoregolamentazione

Delibera Rai del 29 maggio 2003 sulla rappresentazione delle donne in tv

È stata approvata all'unanimità dal Consiglio di Amministrazione della Rai una delibera che riguarda il modo in cui la donna viene rappresentata nelle trasmissioni televisive.

Essa evidenzia che è necessario che l'immagine delle donne che viene proposta in televisione ne esalti il ruolo nella società, evitando immagini e argomenti offensivi della dignità, almeno nei programmi della rete pubblica, e che non ci sia uno scarto tra rappresentazione e realtà, colmando la distanza tra l'immagine che la televisione dipinge dal ruolo reale che la donna ormai riveste in tutti gli ambiti sociali.

La delibera in questione è stata accolta sia presso gli addetti ai lavori che nel dibattito pubblico con un modesto interesse, assolutamente non adeguato alla rilevanza culturale della tematica affrontata.

Codice di autodisciplina pubblicitaria

La diffusione di immagini femminili negative e stereotipate nei messaggi pubblicitari, nelle informazioni e negli spettacoli trasmessi dai mass media, è stata disciplinata attraverso il Codice di autodisciplina pubblicitaria, in vigore dal 12 maggio 1966 e più volte modificato negli ultimi anni. Il Codice trae ispirazione dal principio del rispetto della dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni, senza tuttavia richiamare esplicitamente la discriminazione di genere.

Documento di indirizzo alle emittenti proposto dal Comitato Tv e minori sulla rappresentazione della donna in televisione

Nell'ambito delle attività di indirizzo svolte dal Comitato Tv e minori insediatosi presso il Ministero delle Comunicazioni il 28 gennaio 2003 si ricorda il suddetto documento, la cui necessità è sorta dalle carenze del Codice di autoregolamentazione tv e minori per quanto riguarda la prospettiva di genere. Il Documento parte dalla constatazione di una rappresentazione in Italia fortemente stereotipata

(malgrado alcuni apprezzabili tentativi in controtendenza, soprattutto nella fiction) per proporre alle emittenti televisive alcune indicazioni pratiche per il superamento della rappresentazione stereotipata della donna.

Codice di auto-regolamentazione per la promozione dell'impatto di genere nei media promosso dal Consiglio regionale della Calabria (Commissione regionale per le Pari Opportunità).

Va segnalata l'iniziativa della Regione Calabria che a tutt'oggi rimane unica nel panorama regionale italiano e che punta ad azioni positive relative all'organizzazione del lavoro redazionale.

Asse Pari Opportunità

Con la Legge n.164 del 22 giugno 1990 viene istituita la Commissione Nazionale per la Parità e le Pari Opportunità tra uomo e donna presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Si ricorda che il sistema delle Pari Opportunità in Italia è articolato in forma di una vera e propria "rete" delle Pari Opportunità, coordinata dal Ministero delle Pari Opportunità. La Rete Nazionale è stata istituita dal dlgs n. 196/2000.

La Consulta femminile della Regione Lazio

A livello regionale segnaliamo, tra le altre, l'attività della Consulta Femminile della Regione Lazio.

In occasione del recente convegno organizzato a Roma dalla Consulta il 20 ottobre 2005 dal titolo "Le donne nei media: quando, quanto, come" si è nuovamente portato all'attenzione il Disegno di legge 2530.

Il disegno di legge vorrebbe garantire, nel quadro normativo della riforma dell'art. 51 della Costituzione ed all'interno delle norme di pluralismo politico in televisione, un migliore equilibrio tra donne e uomini nei programmi di informazione di rete e di testata oltre che nei telegiornali.

Best practices

Nel quadro dell'attuazione del Programma relativo alla Strategia quadro comunitaria per le pari opportunità 2001-2005, si segnala una recente iniziativa del Ministero del lavoro e delle politiche sociali, che ha promosso un progetto intitolato *Gender News - Good News*, dedicato al superamento di stereotipi legati al genere in materia di politiche del lavoro e di conciliazione tra lavoro e famiglia.

Obiettivo centrale del progetto è la promozione del cambiamento culturale degli operatori della comunicazione, ed in particolare dell'emittente televisiva pubblica.

Nell'ambito del quinto Programma d'azione Comunitario per le Pari Opportunità (2001-2005), il Dipartimento per le Pari Opportunità ha contribuito alla realizzazione di un progetto denominato "Areste: eliminare gli stereotipi", creato allo scopo di promuovere un cambiamento nella rappresentazione stereotipata delle donne nei mezzi di comunicazione e nella pubblicità.

Tale progetto, è stato attuato attraverso la collaborazione con altri organismi nazionali e transnazionali, tra cui la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, i Governi di Francia e Portogallo, l'Ente Pubblico di Radio e Televisione di Madrid (Telemadrid) ed alcune istituzioni accademiche.

Areste è rivolto, in particolare, ai docenti e agli alunni delle facoltà collegate ai mezzi di comunicazione ed alla pubblicità, al fine di promuovere l'inserimento o il rafforzamento della prospettiva di genere negli studi universitari ed incidere sulla modificazione degli attuali messaggi ed immagini di donne e uomini che attribuiscono ruoli, funzioni e atteggiamenti in relazione al sesso.

In particolare Areste ha permesso la realizzazione di un manuale composto da sei quaderni didattici, un cd-rom di sussidio al Manuale ed una collezione di schede destinate alla formazione di professionisti dei Mezzi di Comunicazione e della Pubblicità.

La Commissione per le Pari opportunità fra uomo e donna ha sempre svolto un'intensa azione al fine di modificare gli schemi ed i modelli di comportamento socio-culturale degli uomini e delle donne in Italia. Nel corso degli anni moltissimi sono stati i convegni, gli incontri, gli studi, le indagini e le pubblicazioni realizzate. In particolare negli ultimi anni la Commissione ha stimolato la creazione in tutto il territorio nazionale di una Rete donne e media.

Nell'ambito di tale strategia, sono state definite Linee-Guida per la valorizzazione dell'identità di genere e dell'immagine femminile nella comunicazione istituzionale.

La Commissione ha fatto parte della Sede Permanente di confronto tra Rai (la televisione pubblica nazionale) Consiglio nazionale degli utenti e associazioni del Terzo settore, finalizzata alla elaborazione di un documento guida del contratto di servizio triennale tra il Governo italiano e la Rai, ottenendo due risultati riguardo l'implementazione del principio di parità. In particolare, nella premessa al documento, le pari opportunità sono state inserite fra gli argomenti per i quali appare necessaria *una formazione permanente dei giornalisti, programmisti e conduttori*. Inoltre, nelle aree tematiche una è stata dedicata alle pari opportunità tra uomo e donna "per far penetrare nel pensiero televisivo una concezione non mercificata e più rispondente alla dignità e al ruolo della donna". Accanto a questa operazione di cambiamento culturale è apparso importante affiancare un lavoro di comunicazione sulla rivalutazione dei saperi delle donne in una più attenta considerazione dei ruoli e delle responsabilità assunte nel contesto sociale anche attraverso la promozione di azioni positive.

Nel corso dell'anno 2002, il Ministro per le Pari Opportunità, in collaborazione con il Ministero delle Comunicazioni, ha costituito, nell'ambito del suo Dicastero, il Gruppo di Studio denominato "Comunicazione e ruolo delle donne".

In questo ambito anche il Cnel, tra il periodo 2000-2005, ha avviato, in collaborazione con l'Osservatorio di Pavia, due ricerche dedicate l'una alla rappresentazione femminile nella programmazione televisiva; l'altra all'immagine femminile nei programmi di informazione. I risultati delle ricerche stesse sono stati oggetto di un ampio dibattito e confronto con le Istituzioni, le Forze sociali, i vertici delle aziende televisive, giornalisti ed esperti di settore (Convegni del 5 febbraio 2002, e del 21 e 22 aprile 2005). Mentre si va in stampa, si sta discutendo del nuovo contratto di servizio della Rai, dove verosimilmente verrà inserito un articolo sulla necessità di un'attenzione di genere.

Si vogliono ricordare, inoltre, le molteplici iniziative della Commissione Pari Opportunità della Federazione Nazionale della Stampa e quelle dell'Ordine dei giornalisti.

Comitato per l'applicazione del codice di autoregolamentazione Tv e Minori

Il Comitato Tv e Minori ha elaborato un documento di indirizzo alle emittenti, dove si evidenzia che è certamente vero che negli ultimi anni la televisione sta cercando di intercettare il cambiamento sociale che ha coinvolto le donne: si propongono ad esempio fiction che hanno come protagonista donne impegnate nella propria realizzazione professionale: donne magistrato, medico, commissario di polizia. Anche nell'informazione, in effetti, si è assistito ad una progressiva valorizzazione della competenza professionale delle donne operatrici di comunicazione. Ma le modalità prevalenti, restano discutibili.

L'immagine delle donne che la televisione propone, in particolare nella pubblicità e nell'intrattenimento, non può certo essere considerata positiva per l'equilibrato sviluppo dei minori stessi.

E questo a causa delle precise caratteristiche che la contraddistinguono:

- 1) una preminente identificazione della donna con una funzione di sollecitazione;
- 2) il richiamo ossessivo alla perfezione della bellezza femminile;
- 3) il continuo richiamo che troppo spesso veicola nella volgarità delle forme espressive (inquadrature, coreografie) un chiaro messaggio.

In questo senso, il Comitato avverte l'obbligo di rivolgere un invito alle emittenti televisive, firmatarie del codice di autoregolamentazione, affinché:

- si presti maggiore attenzione ai modi in cui vengono rappresentate le donne, soprattutto nelle pubblicità e nei programmi di intrattenimento;
- si favorisca l'accesso delle tante straordinarie competenze e dei talenti femminili nel campo dello spettacolo;
- si individuino, proprio a partire dal tema della donna, spazi specifici di critica televisiva relativa agli argomenti di interesse educativo per i minori.

Paesi Bassi

Asse istituzionale e normative

1982: istituzione del Dipartimento per il co-ordinamento delle politiche di Pari Opportunità

Sin dal 1982 esiste presso il Ministero degli Affari Sociali e del Lavoro il Dipartimento per il Coordinamento delle politiche di Pari Opportunità, responsabile dell'implementazione delle politiche delle Pari Opportunità a livello nazionale. Tra le funzioni principali della Direzione di tale Dipartimento, vi è quella di valutare quale sia la posizione sociale delle donne ed i fattori che la influenzano.

1991: creazione di un Dipartimento sulla rappresentazione di genere all'interno della Televisione pubblica

Nel 1991 viene istituito all'interno del NOS (emittente pubblica dei Paesi Bassi: <http://www.nos.nl>), il *Gender Portrayal Department*, una struttura cofinanziata assieme al Ministero del Lavoro e della Cultura. Il compito principale di tale organismo consiste in attività di formazione interna, fornendo assistenza mirata ai broadcasters e ai produttori al fine di evitare rappresentazioni stereotipate delle donne e degli uomini nella comunicazione televisiva.

1994: insediamento del Segretario di Stato per gli Affari Sociali e le Pari Opportunità

Nel 1977 viene creato il Segretariato di Stato per i Diritti delle Donne. Nel 1994 tuttavia il Segretario di Stato per gli Affari Sociali e le Pari Opportunità (*State Secretary for social Affairs and Equal Opportunities*) viene insediato all'interno del Ministero degli Affari Sociali e del Lavoro allo scopo di monitorare le politiche di genere e l'implementazione del processo di *empowerment*. Tale organismo, tra le altre cose, ha pubblicato nel 1999 il libro "Business is Business" nel quale si evidenzia l'esigenza di un approccio critico, dal punto di vista del genere, al linguaggio ed al pensiero politico. La pubblicazione trae spunto da – e si basa su – numerosi studi di "image making", anche allo scopo di renderli accessibili ad un pubblico più ampio, evidenziando così l'importanza della rappresentazione iconica della donna.

1994: istituzione della Commissione per le Pari Opportunità

1998: il Landelijk Bureau Leeftijdiscriminatie olandese redige una raccomandazione rivolta ai pubblicitari

Si segnala infine che anche nei Paesi Bassi, come in molte altre realtà europee, sono attivi gruppi di interesse e di lobbying che per esercitare la loro influenza si servono anche di *guidelines* da loro redatte per indirizzare l'attività dei professionisti della comunicazione e della pubblicità. Nel 1998 il *Landelijke Bureau Leeftijdiscriminatie* olandese redige una "raccomandazione" sottoforma di un elenco di items – ognuno composto da diversi punti – che va considerato sia nel momento dell'analisi della comunicazione pubblicitaria che nel momento dell'ideazione del messaggio pubblicitario.

1996: studio comparato sull'immagine della donna in Tv

Nel 1996 il Nos prende parte ad uno studio comparativo internazionale, finanziato all'interno del Quarto Programma di Azione a medio termine Ue (1996-2000) sulla partecipazione femminile ai programmi televisivi organizzato da sei Tv pubbliche europee (Finlandia - Yle; Olanda - Nos; Norvegia - Nrk; Svezia - Svt; Danimarca - Dr; Germania - Zdf). Il progetto ha prodotto una ricerca intitolata "Who speaks in tv?" ed un *tool kit* per promuovere comportamenti corretti nella differenza di genere in televisione.

1996: istituzione dell'Axis Foundation for Art and Gender, organizzazione nazionale per le donne e la cultura

Nel 1996 viene istituita la Fondazione Axis (<http://www.axisvm.nl/>), una organizzazione di livello nazionale per la promozione delle donne e della cultura. Il suo principale obiettivo è quello di modificare la percezione delle persone su ciò che significhi "essere uomo" ed "essere donna", sulla "mascolinità" e sulla "femminilità". L'Axis si impegna anche allo scopo di migliorare lo status professionale delle donne artiste.

1999: pubblicazione del Governo di una “Guida per la rappresentazione di genere nei media”

Nel 1999 il governo pubblica una “Guide to effective Image Making”. La guida contiene anche suggerimenti rivolti ai professionisti dell'*image-making* per il riconoscimento – ed il necessario superamento – degli stereotipi esistenti nelle rappresentazioni legati al genere.

1995-2000: Progetto interministeriale quinquennale sulla rappresentazione di genere (ricerca-azione)

Il Ministero dell'Educazione, della Cultura e della Scienza e il Ministero degli Affari Sociali hanno co-finanziato un progetto pilota della durata di cinque anni (1995-2000) sullo sviluppo delle “immagini di genere” rappresentate dai mass-media.

Secondo alcune fonti governative questo progetto ha avuto un impatto significativo sia sui *broadcasters* dei Paesi Bassi che su quelli di altri paesi del nord Europa.

2003-2004: Progetto promosso dal Segretariato di Stato per il Coordinamento delle politiche di emancipazione

Nel biennio 2003-2004 si è svolto il Progetto “Men taking the lead”, promosso dal *Co-ordinating State Secretary for Emancipation Policy* allo scopo di incoraggiare la discussione sul ruolo e la divisione dei compiti tra uomini e donne nella società contemporanea. A tal fine è stato esaminato il contributo maschile ai lavori domestici sia utilizzando diversi media (tra cui Internet, la televisione, la radio) che attraverso una ricerca di campo.

Lo scopo è quello di raggiungere la più ampia fetta della popolazione olandese attraverso vere e proprie campagne comunicative incrociate: inserzioni pubblicitarie su radio e televisioni, predisposizione di un sito web del progetto, attività di pubbliche relazioni, campagne di sensibilizzazione, attività di media *lobbying*. Una serie televisiva intitolata *Fathers* è parte integrante della campagna. Altri interventi prevedono consigli pratici ed assistenza. Tra questi si segnala lo sviluppo di un modulo ideato *ad hoc* per le famiglie appartenenti a minoranze etniche il cui scopo è quello di essere usato come supporto integrativo ai programmi di inserimento nella

vita sociale e lavorativa rivolti a tali famiglie. Si segnala anche lo sviluppo di un programma “work facilitating” predisposto per quelle famiglie con scarse prospettive di impiego. Il *target* di questo progetto è costituito dai “giovani adulti” di entrambi i sessi, a partire dai 15 anni di età.

Analisi dei processi di image-making nei diversi Ministeri dei Paesi Bassi

Spesso, si legge nel IV Rapporto periodico del Governo olandese alla Cedaw, la discriminazione tra uomini e donne è non intenzionale e tende a essere basata su stereotipi specifici e radicati di matrice storico-culturale. Sia le donne che gli uomini hanno infatti ereditato, introiettandone valori sociali e giudizi, stereotipi che riguardano una disparata varietà di argomenti, come ciò che si intende per essere uomo o per essere donna. Questi hanno spesso l'idea di uomo come pietra di paragone, investendoli di status superiore rispetto alle donne. Questa norma tradizionale va a detrimento dei meccanismi di *role-sharing*, della libertà di scelta e di posizione sociale attribuibile agli uomini e alle donne.

La creazione di immagini costruite sul genere (gender based images) è stata sin dal 1985 - e continua ad essere - per il governo olandese uno dei focus principali del suo impegno nel campo delle politiche sociali. Il governo continua a muoversi per accrescere la consapevolezza sociale intorno ai meccanismi e ai processi che permettono la persistenza degli stereotipi sessuali. Questa maggiore consapevolezza potrà poi essere impiegata per esercitare una pressione su coloro che sono i creatori e i diffusori di tali immagini nella società.

Il Ministero dell'Educazione, della Cultura e delle Scienze assieme al Ministero degli Affari Sociali e del Lavoro hanno promosso un progetto pilota della durata quinquennale sul percorso di sviluppo di immagini gender-based nei media. Lo scopo del progetto, condotto dal broadcaster pubblico olandese, è quello di individuare strade pratiche per generare una più vasta e variata immagine delle donne e degli uomini e di ciò che può voler dire essere donna o uomo nei programmi trasmessi dal Servizio pubblico. Il progetto ha avuto anche questa volta un forte impatto sulle attività di broadcasting sia in Olanda che in altri paesi e ha portato ad una partnership con i

broadcasters pubblici scandinavi che stanno conducendo al momento un esperimento simile. Un follow-up del progetto è stato già lanciato nei Paesi Bassi per fare in modo che la sensibilità e la capacità di individuare i meccanismi alla base del processo di gender-based image-making diventi una preoccupazione costante dell'emittenza pubblica.

Discrimination Complaint Agencies - ADBs (Anti Discriminatiebureaus)

Nel territorio dei Paesi Bassi sono dislocate più di 40 Discrimination Complaint Agencies che operano con supporto governativo a livello locale. Il loro ruolo consiste nel supportare gli individui nell'inoltrare un reclamo o denuncia in caso di discriminazione, anche nei media ma non solo, e ciò anche in relazione al genere.

Regno Unito

***Best practices* di matrice governativa e machinery istituzionale**

Con il nuovo governo laburista (1997) le politiche culturali volte all'empowerment femminile hanno ripreso quota nel Regno Unito. Ciò anche grazie alla costruzione di una nuova *machinery* istituzionale che ha come scopo principale l'implementazione dei principi contenuti nella Cedaw.

Questa *machinery* ruota intorno al neo costituito Ministro per le donne (Minister for women) ed una Women's Unit dedicata alle problematiche di genere istituita nell'Ufficio di gabinetto del Ministro. Con specifico riguardo alla comunicazione televisiva, da sempre nel Regno Unito ciò che è trasmesso in radio e televisione è di diretta responsabilità della società di broadcasting.

Nel 2003 il Parlamento del Regno Unito ha approvato il *Communications Act* che ha istituito l'Ofcom - Office for Communications, il nuovo regolatore dei media. L'Ofcom sostituisce, accorpandoli nella sua unica struttura, i ruoli e le funzioni dei cinque organi regolatori (Bsc - Broadcasting Standards Commission, Itc - Independent Television Commission, Oftel, Radio Authority e Radiocommunications Agency). Il 25 luglio 2005 entra in vigore l'Ofcom Broadcasting Code, previsto dal nuovo Communication Act.

Non ci sono previsioni specifiche per una corretta rappresentazione delle donne nella comunicazione televisiva (mentre è molto estesa e dettagliata la tutela prevista per i minori) ma si trovano indicazioni di massima nella sezione 2 “Harm and Offence”, ossia nelle rules (regole indicative) fornite dall’articolo 2.3 che richiamano i principi generali del rispetto della persona e della dignità umana (Humiliation, distress, violation of human dignity).

Le ricerche su questi temi portate avanti dallo stesso Office for Communication evidenziano come la sottorappresentazione di certe categorie sociali, l’uso degli stereotipi o i ritratti caricaturali di certe persone possano risultare offensive e possano creare delle false convinzioni sul gruppo o sulla minoranza rappresentata. Ogni ulteriore riferimento al fattore “sesso” come fonte di discriminazione presente nel Codice Ofcom richiama la direttiva Televisione Senza Frontiere (89/552/Cee).

Ricordiamo inoltre che l’Ofcom promuove studi di settore relativi ai campi di suo specifico interesse. Tra questi si segnalano quelli riferiti all’immaginario erotico televisivo (Language and sexual Imagery in Broadcasting).

Emittenza radiotelevisiva pubblica

Le Guidelines della Bbc sono divise in 18 diverse sezioni: The Bbc’s Editorial Values; About the Guidelines; Accuracy; Impartiality & Diversity of Opinion, Fairness, Contributors & Consent; Privacy; Crime & Anti-Social Behaviour; Harm & Offence; Children; Politics & Public Policy; War, Terror & Emergencies; Religion; Editorial Integrity & Independence; External Relationships; Interacting with our Audiences; The Law; Accountability; Ofcom Broadcasting Code. Le Editorial Guidelines sono approvate dal Board of Governors della Bbc (una sorta di “Consiglio dei Governatori” che vigila su pluralismo, deontologia, qualità e diversità dei programmi, e allo stesso tempo garantisce l’indipendenza della Bbc dall’influenza diretta delle forze politiche, dei governi e delle loro maggioranze) e vengono periodicamente riviste ed aggiornate dall’Editorial Policy Team della Bbc, incaricato di sviluppare l’intero complesso delle politiche editoriali dell’e-mittente di servizio pubblico.

Nel 2002 la BBC istituisce il *Diversity Centre*

Nel 2002 la BBC ha riunito le sue attività a sostegno delle pari opportunità e di sviluppo della cultura della diversità – da sempre prioritari nelle politiche culturali dell'emittenza pubblica inglese – in una unica struttura flessibile e trasversale a tutto il gruppo, il *Diversity Centre*. La struttura interessa tutto lo spettro delle “diversità”: dai fattori quali la razza e la religione alla disabilità, l'età, l'orientamento sessuale e il genere.

Il *Diversity Database*

Tra le iniziative del Diversity Centre va senz'altro menzionata la creazione ed il continuo aggiornamento del *Diversity Database*, una banca dati centrale consultabile dai produttori Bbc che contiene informazioni su soggetti – società, collaboratori o esperti – che possano contribuire attraverso le loro competenze specifiche nel campo della diversità, alla differenziazione dell'offerta Bbc, riflettendo così la varietà culturale del Regno Unito anche nella comunicazione televisiva.

Il punto su cui la stessa Bbc insiste molto nell'illustrare la sua politica culturale, è il dovere – come parte importante della sua mission istituzionale – di riflettere la *diversità* del Regno Unito e di rendere i propri servizi accessibili a tutti. Ciò si riferisce sia ai prodotti/servizi (programmi radiofonici, televisivi e on-line), sia alla forza lavoro impiegata: in entrambi i casi la Bbc cerca di dare spazio a tutti quei gruppi spesso sottorappresentati: gli anziani, le donne, le persone disabili, le persone appartenenti a minoranze etniche, quelle appartenenti a tutte le fedi e a tutte le classi sociali, ai gay e alle lesbiche.

Negli anni recenti la Bbc ha fatto alcuni passi in avanti nella rappresentanza delle donne a tutti i livelli dell'organizzazione. La percentuale delle donne che ha raggiunto “the most senior levels of management” è passata dal 16,5% del 1993 al 37,8% del 2002.

Pubblicità

L'industria pubblicitaria del Regno Unito si è dotata di una serie di codici di autoregolamentazione e di codici di condotta per assicurare le qualità di onestà e decenza ai messaggi pubblicitari. I codici

relativi alla pubblicità sono di pertinenza del Cap - Committee of Advertising Practice.

Il rafforzarsi dell'autoregolamentazione nel campo della pubblicità sembra aver portato a qualche risultato: infatti, anche se alcune forme "tradizionali" di stereotipia vengono ancora utilizzate nella comunicazione pubblicitaria, il *trend* che sembra caratterizzare l'emittenza radiotelevisiva del Regno Unito negli ultimi anni sembra voler favorire un immaginario pubblicitario meno stereotipato, che vede un uso ironico dello stereotipo (ove presente) o, addirittura, un suo rovesciamento di senso. Ciò si è riflesso nel declino percentuale dei reclami formali legati al sessismo nella pubblicità che sono passati dal 45% del biennio 1990-2000 al 37% del 2001-2002 e che continuano a diminuire.

Slovenia

L'ingresso della Slovenia come *new comer* nell'Unione Europea ha sicuramente rafforzato i diritti delle donne a livello nazionale dal momento che - come abbiamo visto - i trattati europei richiedono agli Stati parte una piena parità tra i sessi.

Asse normativo

2002: viene promulgato l'“Act on Equal Opportunities for Women and Men”

2001: il Mass Media Act

Nel 2001 la National Assembly of the Republic of Slovenia redige il Mass Media Act per l'emittenza pubblica e privata dove viene stigmatizzata la discriminazione di genere.

1994: adozione dello Slovenian Code of Advertising Practice

Lo Slovenian Code of Advertising Practice è stato adottato dalla General Assembly of the Slovenian Advertising Association nel 1994. La Slovenia Advertising Chamber, con organizzazione non governativa di autoregolamentazione, ha adottato un codice etico per la pubblicità che, tra le altre cose, combatte l'ineguale rappresentazione tra i sessi.

Il monitoraggio dell'applicazione del Mass Media Act è affidato al Ministero della Cultura.

Allo stato attuale non è stata però erogata alcuna sanzione. L'Authority nazionale non ha competenze nella discriminazione di genere.

Regolamentazione Tv pubblica

Nel documento Professional Standards adottato dal Council of RTV Slovenia nel 2000 c'è una sezione riguardante, in particolare, il "Portrayal of special sections of society" (Sez. 12). Essa è suddivisa in paragrafi riguardanti la rappresentazione delle donne (12.1), dei disabili (12.2), delle "minoranze sessuali" (12.3) e degli anziani (12.4). In particolare, al paragrafo 12.1 si sottolinea che, a fronte del cambiamento delle leggi e dei comportamenti, le donne sono ancora discriminate. Si propone di puntare sul linguaggio.

Asse Pari Opportunità

1990: istituzione della Commissione dell'Assemblea Nazionale della Repubblica slovena per le Politiche di Pari Opportunità
1992: istituzione dell'Ufficio governativo per le Pari Opportunità

L'Ombudsman

Attivo nel campo della promozione dei diritti è anche l'Ombudsman. La struttura promuove e sostiene una proficua collaborazione con i media al fine di favorire nel pubblico una maggiore consapevolezza dei propri diritti e fornisce anche indicazioni sul modo appropriato di rapportarsi, in questo campo, alle istituzioni. Tale organismo assume anche il ruolo di mediatore tra i mezzi di comunicazione ed il pubblico, raccogliendo segnalazioni e reclami.

Spagna

Livello nazionale

La politica delle pari opportunità è, sin dal 1983, in fase di continua implementazione; l'attenzione al tema delle pari opportunità ha pro-

dotto una enorme quantità di studi sui mezzi di comunicazione di massa di livello nazionale alcuni dei quali sono stati presentati alla Conferenza Mondiale di Pechino.

In Spagna l'Instituto de la Mujer è l'agenzia statale centrale che – tra gli altri compiti – monitora e analizza le manifestazioni discriminatorie nei media, senza arrecare pregiudizio alcuno alle azioni intraprese dalle regioni autonome nella loro giurisdizione territoriale. Lo scopo principale dell'Istituto è quello di determinare come le donne siano rappresentate nelle trasmissioni e nelle pubblicità trasmesse o pubblicate sui diversi media, quali tipologie di ruolo siano loro attribuite e, nel caso in cui siano ruoli sessisti, prendere le opportune misure in linea con la legislazione vigente per eliminare quel tipo di immagini e rappresentazioni.

Regolamentazione/autoregolamentazione

- 2002: *Codigo de conducta publicitaria* (cfr. art. 10 sulla pubblicità discriminatoria); (2000: *Codigo etico publicitaria en cine.*)

Best Practices nazionali

Sulla falsariga delle indicazioni Unesco del 1989 sull'uso non sessista del linguaggio, molte delle regioni autonome spagnole hanno elaborato delle proprie linee guida in materia. Tra queste, si segnala la regione di Aragona che sin dalla fine degli anni '80 ha monitorato il fenomeno stilando suggerimenti utili per un corretto uso "pubblico" del linguaggio con continui aggiornamenti.

Istituzione dell'Osservatorio sulla pubblicità sessista

Nel 1994 viene istituito *l'Observatorio de la publicidad Sexista de Espana*, un forum per l'osservazione, l'analisi e la raccolta dei reclami sulla pubblicità sessista nei media.

Presso l'Osservatorio sulla pubblicità, nel *Servicio de Comunicacion e Imagen* dell'Instituto de la Mujer, è stato attivato un numero telefonico gratuito e funzionante 24 ore al giorno per la

raccolta delle denunce sulla pubblicità sessista.

Tra gli altri compiti dell'Osservatorio c'è quello di fornire consulenza alle società (o altri soggetti) su come sviluppare materiale informativo non sessista, affiancato dal supporto necessario a eliminare i messaggi discriminatori.

La maggior parte dei reclami ricevuti dall'Osservatorio negli ultimi 5 anni si possono raggruppare nelle 4 aree seguenti: "Uso del corpo femminile come oggetto erotico e sessuale; mancanza di rispetto per la donna professionista; la donna come oggetto di violenza e degradazione; sessismo nella pubblicità di giocattoli". (Fonte: V Periodic Report of States parties 2003).

Sin dalla data della sua istituzione, l'Istituto de la Mujer ha preparato dei report annuali sul raggiungimento degli obiettivi dell'Osservatorio. Le informazioni contenute nei rapporti vengono veicolate in forma sintetica attraverso i diversi media mentre i testi integrali sono distribuiti alle associazioni di categoria, ai pubblicitari e agli organi di autoregolamentazione pubblicitaria allo scopo di sviluppare una maggiore consapevolezza tra gli addetti ai lavori.

Campagne governative promozionali/di comunicazione :

Queste campagne di comunicazione forniscono, almeno nelle intenzioni, uno strumento ideale per indurre modifiche a tutti i livelli nei percorsi socio-culturali. Le più importanti sono:

- "Social participation of Women" è una campagna condotta attraverso le emittenti radiofoniche, i quotidiani e la stampa periodica nel gennaio del 1999 della durata di due settimane. La campagna è finalizzata promuovere e rafforzare la partecipazione delle donne nelle sfere della politica, della vita economica e lavorativa, nelle associazioni e nelle organizzazioni, nel mondo dell'educazione e delle scuole.
- In occasione della giornata internazionale della donna (8 marzo) la Spagna ha promosso campagne per la commemorazione di questa ricorrenza dal 1999 al 2003.
- Campagna "Si ocultas la verdad, nadie sabrá que necesita ayuda" ("Se nascondi la verità nessuno saprà che hai bisogno di aiuto"). Questa campagna – della durata di tre settimane – ha avuto luogo tra settembre e ottobre 2000 per sensibilizzare le

donne vittime di episodi di violenza domestica e per incoraggiarle a servirsi della assistenza specializzata a loro disposizione, focalizzando su programmi specifici. La campagna è stata fatta su televisione, radio, quotidiani, riviste femminili, giornali di informazione medica, giornali di informazione giuridica.

- “La violencia contra las mujeres nos duele a todos, nos duele a todas”. Campagna informativa (8-28 novembre 1999) per fare luce sulla natura e l'estensione del problema della violenza domestica e sui danni e le conseguenze anche di lungo periodo causati da questo fenomeno. La campagna ha coinvolto televisione, radio, quotidiani, stampa periodica e la Spanish National Railway System.
- Campagna per la promozione del Programma Optima (15 ottobre-15 novembre 1997) allo scopo di fornire informazioni sul progetto Optima, un modello di certificazione pari opportunità, risultato di un progetto Now e riconosciuto dalla Ue e dalla Spagna, e sulle società che ne fanno parte. La campagna è stata fatta su tutti i media con particolare attenzione al coinvolgimento della stampa specializzata in temi economici.
- “Trabayo y Famiglia, cada vez más compatibles” (La tua famiglia ed il tuo lavoro sono sempre più compatibili). Campagna di 30 giorni nel secondo semestre del 2001 sulla radio, stampa, riviste sindacali e business, con la stampa di circa 60.000 pamphlets informativi.
- “Recupera tu vida. Habla”. La campagna ha lo scopo di sostenere le donne vittime di violenza e di incoraggiarle a rompere il silenzio e l'isolamento. Informazioni specifiche sono fornite in programmi specializzati di assistenza.

Studi e ricerche

Tra gli studi più recenti promossi a livello istituzionale, si ritiene doveroso citare: 2002: “Mujeres, violencia y medios de comunicación - Dossier de prensa” (Iortv - Istituto official de radio y television; “Rtve grupo” in collaborazione con il “Ministerio de Trabayo y Asuntos Sociales”).

Si tratta di uno studio molto significativo, particolarmente focalizzato sulle modalità di rappresentazione da parte dei massmedia dei

casi di violenza domestica nei confronti delle donne.

Vi si sottolinea la necessità di ampliare il campo di rappresentazione della donna con *“imágenes positivas que reflejen la auténtica realidad”*. Da queste necessità, emerge l’opportunità di una specializzazione formativa per gli operatori della comunicazione, che li renda consapevoli nel momento di trattare l’informazione che riguarda le donne; la necessità di valorizzare il dibattito su questi temi. Altresì si pone in guardia da una certa “burocratizzazione” delle modalità di informazione, dalla tentazione del sensazionalismo e la drammatizzazione. Di qui la necessità di fonti adeguate, altresì di dare anche buone notizie, evitare l’effetto narcotizzante, curare i vari aspetti dell’informazione (i testimoni, le opinioni esperte). Promuovere campagne di sensibilizzazione per posizionare adeguatamente il problema; essere cauti sull’identificazione della vittima e evitare la criminalizzazione della stessa, usare un linguaggio sensibile.

Di qui una sorta di decalogo:

- 1) Evitare i modelli di donna che minano la sua dignità (figura vicaria, oggetto, sottomessa). Ampliare lo spettro di donne rappresentato.
- 2) I maltrattamenti non vanno presentati come un fatto privato, domestico o un incidente, ma come un delitto, un problema sociale che ci riguarda tutti.
- 3) Non confondere il caso di violenza o di maltrattamento con l’interesse sociale.
- 4) La violenza contro le donne non è né un incidente né una notizia convenzionale.
- 5) Non tutte le fonti sono affidabili.
- 6) Dare informazioni utili per il pubblico (la contestualizzazione).
- 7) Identificare l’aggressore, rispettare la dignità della vittima.
- 8) Non cadere nel “giallismo” nella rappresentazione di un caso di violenza che riguarda una donna.
- 9) I dati possono far riferimento a realtà distinte.
- 10) Attenzione agli stereotipi.

Uno studio successivo del 2005 focalizza ulteriormente la rappresentazione di genere nei programmi informativi del radiotelevisivo.

Normativa - comprensiva dei Plan de igualdad regionali

- *Cantabria*: Governo di Cantabria, Direccion general de la mujer: “Plan de igualdad de oportunidades” (all. 6), (capitolo 5, obiettivo 5.1 e 5.2 - il primo vuole evitare un’immagine stereotipata e sessista della donna nei mezzi di comunicazione di massa e nella pubblicità, mentre il secondo vuole promuovere e diffondere valori e pratiche basate sull’uguaglianza).
- *Aragona*: “III Plan de Accion positiva para la Mujeres de Aragon (2001-2004)” (cfr. in particolare Area I: Cultura y medios de comunicacion - Obiettivo 1.3 Fomentar imagenes positivas de las mujeres en los medios de comunicacion e impulsar la eliminacion de estereotipos sexistas).
- *Madrid*: “IV Plan de Igualdad de Oportunidades entre Muyeres y Hombres 2002-2005” (all. 8). La struttura del piano presenta un disegno per aree di intervento tra le quali ve ne è una che si riferisce all’educazione, ai mezzi di comunicazione e alla cultura. Quest’area si articola attraverso obiettivi specifici e 23 azioni il cui scopo principale è promuovere valori di uguaglianza che riducano i pregiudizi e gli stereotipi di genere.
- *Andalusia*: Il “Codigo Deontologico en Publicidad no sexista” (all. 9) è stato stilato nel 2003 dall’“Observatorio andaluz de la publicidad no sexista”. Ideato per difendere l’immagine della donna nel senso più ampio possibile e in modo conforme alle esigenze costituzionali del rispetto della dignità umana e dei diritti fondamentali, il codice viene applicato nel territorio della comunità autonoma dell’Andalusia.

Best Practices regionali

Andalusia

2003: “Observatorio andaluz de la publicidad no sexista”. Dipende dall’Istituto Andaluz de la Mujer ed ha lo scopo di generare attenzione critica nei confronti della pubblicità, di denunciare la pubblicità sessista.

Navarra

“*Mujer publicada Mujer maltratada - Libro de estilo para informar en los medios de comunicacion sobre la mujer*” stilato dall’Istituto Navarro de la mujer in collaborazione con Università di Navarra. In esso viene presentata una analisi della realtà mediatica effettuata attraverso l’utilizzo combinato di tecniche quantitative (analisi del contenuto) e qualitative (analisi testuale e *focus groups*). Rappresenta un contributo importante per orientare le prassi lavorative quotidiane; è altresì uno strumento di formazione rivolto ai professionisti dei mezzi di comunicazione.

Galizia

La *Comisión Asesora de Publicidad non Sexista* ha creato nel 2003 un “Observatorio de Publicidad”. Tale organismo ha lo scopo di raccogliere denunce su campagne e annunci pubblicitari considerati sessisti; analizzare e classificare i contenuti denunciati al fine di ottenere una visione della situazione attuale della pubblicità e diffondere informazioni.

Aragona

All’interno di un Progetto Equal, il governo aragonese in collaborazione con l’Istituto regionale de la Mujer ha elaborato un testo per l’utilizzazione non sessista dell’immagine in pubblicità e marketing. In appendice si trovano suggerimenti/*guidelines* per una corretta costruzione dell’immagine dell’uomo, della donna e delle loro relazioni interpersonali nei prodotti comunicativi di massa.

LA LEGISLAZIONE REGIONALE

Ley 4/2005, 18 febbraio Legge regionale Paesi Baschi

Capitolo II - Cultura e mezzi di comunicazione di massa

Art. 26 - L’articolo di legge sottolinea come nessun mezzo di comunicazione di massa, né la pubblicità possa presentare:

1) le persone come inferiori o superiori in funzione del sesso, come

meri oggetti sessuali in ciò lede la dignità umana.

- 2) Ancor meno diffondere contenuti che giustificano, banalizzano o incitano alla violenza contro le donne.
- 3) I mezzi di comunicazione di massa debbono evitare l'uso sessista del linguaggio.
- 4) I media debbono garantire la partecipazione attiva delle donne.
- 5) I media debbono garantire la partecipazione equilibrata e "l'immagine plurale" di entrambi i sessi, evitando altresì il rafforzamento di canoni di bellezza e stereotipi sessisti nei diversi ambiti di vita, con particolare riferimento ai contenuti rivolti specificamente alla popolazione infantile.
- 6) Analogamente debbono garantire la diffusione delle attività politiche e culturali promosse dalle donne o dirette ad esse, allo scopo di garantire l'empowerment.
- 7) I mezzi di servizio pubblico diffonderanno le campagne di promozione e comunicazione miranti a rimuovere le disuguaglianze sessuali promosse dalla Commissione Interistituzionale per l'Uguaglianza delle Donne e degli Uomini.
- 8) Si dovrà istituire un Osservatorio sulla pubblicità che analizzerà i contenuti pubblicitari al fine di sradicare ogni tipo di stereotipo di genere.

Ley 18/2001, 5 luglio Legge regionale per la Creazione del Consiglio Audiovisivo di Navarra

Si afferma il principio di non discriminazione di genere.

Legge 7/2004 della Galizia

Cap. II - Pari opportunità e mass-media

Art. 13 - Promozione dell'uguaglianza nei mass media

- a) Incremento, quantitativo e qualitativo della visibilità e della "voce" delle donne, visibilità e "voce" che debbono essere monitorate e se necessario corrette costantemente.
- b) Promozione di campagne di comunicazione destinate a tutta la società, sull'importanza e necessità di partecipazione sociale e politica delle donne.

- c) Partecipazione equilibrata tra donne e uomini negli organismi di rappresentanza, gestione e consultazione nei media.
- d) Adozione, tramite l'autoregolamentazione, di codice di buone pratiche tendenti a trasmettere i valori costituzionali d'uguaglianza tra uomini e donne.
- e) Utilizzazione di un linguaggio non sessista delle immagini, specialmente in campo pubblicitario.
- f) Istituzione o mantenimento di programmi realizzati per o dalle donne attraverso i quali si affrontino i temi di loro diretto interesse in maniera appropriata.
- g) Istituzionalizzazione di relazioni permanenti tra gruppi e associazioni di donne e mass media, allo scopo di identificare gli interessi reali delle donne nell'ambito della comunicazione.

Art. 14 - Programmi e campagne contro la violenza di genere

Il Governo della Galizia garantirà, attraverso i mezzi di comunicazione di titolarità autonoma, e promuoverà attraverso quelli in cui partecipa o che sovvenziona, condizionando la stessa sovvenzione, l'ammissione di programmi tendenti a sradicare ogni forma di violenza di genere e a realizzare campagne di sensibilizzazione periodiche contro la violenza di genere.

Art. 15 - Promozione dell'uguaglianza attraverso le nuove tecnologie

Il Governo della Galizia promuoverà l'accesso di donne e uomini alle nuove tecnologie in condizioni di pari opportunità e alla trasmissione, attraverso le stesse nuove tecnologie, di un'immagine egualitaria, plurale e non stereotipata delle funzioni delle donne e degli uomini nella società.

Cap. III - Lo sradicamento dell'uso sessista del linguaggio

Art. 17 - Definizione dell'uso sessista del linguaggio

Un uso non sessista del linguaggio consiste nell'utilizzazione di espressioni linguisticamente corrette al posto di altre, che svaluta-

no il “femminile” o lo pongono su un piano secondario rispetto al maschile.

Art. 18 - Sradicamento del sessismo nel linguaggio istituzionale e sociale

Il Governo della Galizia rinnoverà, in tutte le forme di comunicazione orale o scritta, l'uso sessista del linguaggio sia nelle comunicazioni interne che in quelle pubbliche.

Verranno realizzate campagne di sensibilizzazione o divulgazione pubblica.

Legge 1/2003, 3 marzo/Castilla y León.

La legge si propone di avviare azioni positive a più livelli tra cui:

- porre in atto azioni di visibilità relative alla presenza delle donne in tutti gli ambiti della società;
- avviare campagne di sensibilizzazione della popolazione sul beneficio collettivo conseguenza di pari opportunità tra uomini e donne;
- sostenere una rappresentazione paritaria e la promozione di un'immagine positiva della donna nei vari mezzi di comunicazione e nella pubblicità;
- incorporare la prospettiva di genere in tutti gli ambiti della comunicazione;
- promuovere Osservatori sulla pubblicità e i mezzi di comunicazione;
- incentivare e garantire che i media sia pubblici sia privati non trasmettano immagini o contenuti scritti offensivi per la dignità femminile o che possano incitare alla violenza in genere.

L. 9/2003, 2 aprile/Valenzia

Art. V - Nuove tecnologie e società dell'informazione.

Il nuovo contesto tecnologico che caratterizza la società attuale obbliga le amministrazioni pubbliche, a causa della propria funzione di prestare servizio alla cittadinanza, a considerare le nuove tecnologie come mezzo strategico per conseguire i suoi obiettivi fondamentali. Per questo debbono approntare strategie che facilitino le

donne a una partecipazione attiva alla società della conoscenza.

Peraltro, le tecnologie dell'informazione consentono una migliore conciliazione della vita lavorativa e della famiglia sia per le donne che per gli uomini.

I mass media, utilizzando un'immagine dell'uomo e della donna che perpetua la differenza di funzione sociale basata sul sesso, contemporaneamente trasmettono nei programmi contenuti che si contrappongono apertamente ai valori democratici.

È dunque necessario che i media, in particolare quelli di titolarità pubblica, adeguino il contenuto della propria attività ai principi e ai valori che ispirano la nostra costituzione.

In questo contesto, le amministrazioni pubbliche dovranno nel contesto di una costante modernizzazione, adattarsi ai nuovi media di comunicazione sociale e approfittare delle loro potenzialità, come potenti meccanismi di diffusione dei valori e principi di non discriminazione e uguaglianza tra uomini e donne.

Piano per le pari opportunità della Cantabria

Obiettivo 5.2 - Evitare un'immagine stereotipata e sessista della donna nei media e nella pubblicità

- Realizzare azioni di sensibilizzazione dirette a professionisti dei media nell'uso non sessista del linguaggio e sull'utilizzazione di un'immagine non stereotipata del ruolo della donna nella società.
- Promuovere azioni affinché il contenuto dei messaggi pubblicitari nei programmi emessi da Rtv Cantabria rispettino il principio di uguaglianza di genere.
- Contribuire all'eliminazione dei pregiudizi e degli stereotipi sessisti attraverso lo sviluppo dei programmi che riflettono l'evoluzione del ruolo della donna nella società.
- Realizzare azioni di sensibilizzazione dirette ai professionisti dei media di comunicazione per far sì che vengano meglio rappresentati nei contenuti della comunicazione i nuovi ruoli di donne e uomini nella società attuale.
- Utilizzare le piattaforme audiovisive per diffondere informazioni sui temi che riguardano l'uguaglianza di opportunità, attività, programmi e risorse disponibili per le donne della Comunità Autonoma di Cantabria.

- Promuovere la presenza e la partecipazione delle donne nei programmi in cui si dibattono temi di interesse generale.
- Sviluppare campagne di sensibilizzazione dirette a promuovere la partecipazione attiva degli uomini alla cura dei minori e delle persone adulte dipendenti.
- Attivare l'Osservatorio della Pubblicità, collaborando con l'Istituto del la Mujer nella canalizzazione delle denunce originate da campagne pubblicitarie che mostrano un'immagine stereotipata della donna, che incitano alla violenza di genere o trasmettono messaggi discriminatori.

III Piano di Azione positiva per le donne di Aragona (2001-2004)

Area 1. Cultura e mezzi di comunicazione di massa

Si afferma invece la necessità che i mezzi di massa contribuiscono al cambiamento culturale, giacché la modificazione dei comportamenti è sempre più lenta di quella degli atteggiamenti.

Obiettivo 1.3 - Promuovere l'immagine positiva delle donne nei media e la rimozione degli stereotipi sessisti

- Sensibilizzare e collaborare con i professionisti dei media della comunicazione affinché presentino le donne come persone che contribuiscono attivamente al processo di sviluppo della comunità attraverso la realizzazione di "giornate", premio di comunicazione "Istituto Aragonés de la mujer" e altre attività.
- Garantire che nella pubblicità in cui intervenga l'amministrazione autonoma non si richiedano immagini discriminatorie delle donne.
- Collaborare con i media affinché si stabiliscano meccanismi di controllo volti a evitare la trasmissione di immagine sessiste e discriminatorie delle donne, contemporaneamente all'invio delle denunce all'Osservatorio della Pubblicità tramite l'Istituto Aragonés de la Mujer.
- Elaborare una guida di buone pratiche per i professionisti dei vari media.
- Potenziare la presenza e la partecipazione delle donne esperte in tema di pari opportunità in programmi radio e televisivi in cui si

dibatta su temi che riflettono le prospettive femminili e contribuiscano al cambiamento di mentalità rispetto al ruolo sociale delle donne e degli uomini.

- Contribuire alla partecipazione egualitaria di donne e uomini in tutti i livelli di decisione dei media di comunicazione autonomi.

IV Piano per le pari Opportunità della città di Madrid (2002-2005)

Obiettivo 3.2 - Diminuire gli stereotipi sessisti e aumentare l'informazione sui temi delle pari opportunità

- Promuovere tra adolescenti e giovani concorsi di idee innovative finalizzate all'adozione di mezzi che contribuiscano ad accelerare il cambio della mentalità sociale e aiutino ad eliminare pregiudizi e stereotipi di genere.
- Realizzare un Osservatorio della pubblicità e dei programmi di maggior ascolto nelle Comunità di Madrid e un'analisi delle sue audiences.
- Porre a disposizione dei futuri professionisti dei media materiali mediante i quali si facciano esempi di modalità di comunicazione delle notizie, e rappresentazione delle donne in sintonia con le nuove realtà sociali.
- Realizzare incontri e giornate con professionisti dei media e concedere un premio a quelli che meglio riflettono i nuovi ruoli emergenti delle donne delle realtà sociali.
- Utilizzare le piattaforme audiovisive per diffondere informazioni sui temi in relazione con le pari opportunità, attività, programmi e risorse disponibili per le donne delle Comunità di Madrid.

Codice deontologico per la pubblicità non sessista della Comunità Autonoma di Andalusia

- La finalità del Codice, promosso dall'Amministrazione pubblica e sottoscritto liberamente dai media, è quella di difendere l'immagine della donna, conformemente alla esigenza costituzionale del rispetto della dignità umana e dei diritti fondamentali.
- La pubblicità deve evitare contenuti, manifesti o subliminali, di-

scriminatori o suscettibili di incitare alla violenza o a pratiche degradanti per la dignità delle donne.

Principi e valori che devono essere rispettati in pubblicità

- L'integrità fisica e il rispetto della vita. Non deve essere utilizzato nessun concetto che inciti all'aggressività verso le donne.
- *La salute.* Gli spot pubblicitari non debbono incitare a comportamenti pericolosi per la salute, invitando, ad esempio, a seguire diete pericolose associate al successo personale e professionale.
- *La dignità.* Il messaggio pubblicitario non può contenere messaggi che attentano alla dignità della donna o mostrano comportamenti denigratori o vessatori.
- *La sicurezza.* I messaggi pubblicitari non debbono indurre comportamenti che implicano rischi o pericoli per le bambine, le adolescenti o le donne in generale.
- *L'uguaglianza.* Debbono essere rigettati messaggi che contengono atteggiamenti, comportamenti o situazioni che attribuiscono alle donne un ruolo subordinato.

Più in particolare la pubblicità non deve: promuovere modelli che confermano i ruoli tradizionali di genere; presentare la bellezza femminile come sinonimo di successo; esercitare pressione sul corpo femminile attraverso determinati tipi di prodotto che facilitino il suo controllo; presentare il corpo delle donne come spazio di imperfezione che deve essere corretto; porre le donne in una posizione di inferiorità o dipendenza; escludere le donne dalle decisioni economiche di maggiore rilevanza; alienare gli spazi di maggiore prestigio professionale e assegnarle dei ruoli di cura familiare; negare i desideri e la volontà delle donne e mostrare come "naturale" l'adeguamento ai desideri e alla volontà degli uomini; rappresentare il corpo femminile come oggetto o come strumentale alla pubblicizzazione del prodotto; mostrare le donne come incapaci di controllare le emozioni e le reazioni, "giustificando" così le pratiche violente contro di esse.

Linguaggio sessista

Tenendo conto dell'importanza del linguaggio, si raccomanda di evitare il linguaggio sessista in pubblicità.

Progetto Equal/Aragona

Alcuni suggerimenti per costruire nuovi significati culturali delle donne e degli uomini nella produzione di massa.

Rappresentazione delle donne: non bisogna rappresentare le donne come la donna vista dagli uomini: bisogna rappresentare giovani, mature e anziane, spregiudicate e no, di differenti etnie, livelli socioculturali, orientamenti sessuali e qualunque altra caratteristica. Ampliare il ventaglio di rappresentazione delle donne (evitando quella di oggetto sessuale, vittima, di status vicario - sposa di, figlia di); evitare i tradizionali ruoli di genere associati al sesso, la sovra-rappresentazione delle donne in cucina consente l'associazione di idee donne/cucina; bisogna evitare alcuni stereotipi responsabili di tanta discriminazione: per esempio la donna "un po' oca" che non può accedere a posti di responsabilità perché è meno intelligente.

Rappresentazione degli uomini: non si deve rappresentare l'uomo come "l'uomo". È necessario evitare lo stereotipo dell'uomo autosufficiente, professionista, di classe medio-alta, maturo il cui unico interesse verso le donne è di natura sessuale; bisogna uscire dai ruoli di genere stereotipati: ad esempio mettere l'"uomo in cucina".

Rappresentazione delle bambine e dei bambini: bisogna evitare di indurre stereotipi di genere nelle rappresentazioni di bambini e bambine. Si dovrà separare la resistenza forte dei fabbricanti di giocattoli verso la promozione di una paternità responsabile.

Rappresentazione delle relazioni uomo-donna o donna-uomo: è possibile costruire altri tipi di relazione che non siano di seduzione-attrazione sessuale; relazioni paritarie nei centri di lavoro; relazioni di amicizia, solidarietà, cooperazione e attenzione mutua; relazioni di aiuto.

Rappresentazione delle relazioni donna-donna: esistono molte più relazioni di cordialità, attenzione, cooperazione, solidarietà e aiuto tra le donne di quanto rappresentino i media e le pubblicità.

Rappresentazione delle relazioni uomo-uomo: bisogna limitare la rappresentazione dell'amicizia maschile come amicizia tra "uguali" in opposizione alla donna vista come oggetto sessuale.

Svezia

L'apparente povertà del quadro normativo svedese in materia masmediologica corrisponde ad una generale essenzialità del sistema di regolamentazione; ciò non comporta tuttavia una mancanza di efficacia, garantita anche dalle ridotte dimensioni del mercato mediale nazionale.

Asse istituzionale e livello normativo

Il tema dell'uguaglianza e delle pari opportunità è dunque trasversale in Svezia a tutti i Ministeri ed è trattato globalmente nel sito istituzionale del Governo svedese (<http://www.sweden.gov.se/sb/d/4096>) come "Equality between women and men in Sweden". L'ente responsabile del coordinamento a livello centrale delle politiche per l'uguaglianza di genere è il Ministero per la Democrazia e l'Integrazione (Minister for Democracy and Integration Issues).

La Division for Gender Equality (Jämställdhetsenheten) è stata istituita in seno al Ministry for Industry, Employment and Communications sin dai primi anni Ottanta. La Division for gender Equality ha il compito di promuovere e sostenere l'uguaglianza di genere a livello nazionale e regionale, mettendo a punto i metodi per l'integrazione di una prospettiva di genere in tutte le aree della politica.

L'Office of the Equal Opportunities Ombudsman (Jämställdhetsombudsmannen) è insediato nel Ministero dell'Eguaglianza (*Minister for Equality Affairs*), che ha competenza anche sulla legislazione in materia e sull'eguaglianza fra i sessi nel luogo di lavoro.

L'Equal Opportunities Ombudsman ha il dovere di accertare la conformità alle disposizioni dell'Equal Opportunities Act (1991:433).

L'Ombudsman è nominato direttamente dal Governo ed è capo dell'autorità che porta lo stesso nome. Come per altre Authorities di nomina governativa, l'Ombudsman è un organismo indipendente.

La Equal Opportunities Commission (Jämställdhetsnämnden) è una Authority governativa che, accogliendo le richieste dell'Equal Opportunities Ombudsman o di un sindacato che prevedano delle sanzioni amministrative ne deve accertare la pertinenza e verificare

l'osservanza delle norme stabilite nell'Equal Opportunities Act riguardanti le misure che devono essere prese dagli impiegati.

Il Council on Equality Issues (Jämställdhetsrådet) è un organo consultivo del Ministro per l'Uguaglianza di Genere.

A livello regionale dobbiamo ricordare che gli uffici amministrativi delle 21 contee svedesi sono gli organi responsabili per il coordinamento e l'armonizzazione delle politiche locali con le direttive di livello nazionale.

Normativa

Asse Pari Opportunità

- Il Governo svedese ha elaborato il National action plan for gender equality 2003. Nel piano quinquennale 2002-2006 sono state messe a fuoco specifiche aree di intervento tra cui:
- uomini e uguaglianza di genere;
- sessualizzazione della sfera pubblica.

Nel piano nazionale sono comprese le riflessioni (e i relativi propositi di intervento da parte del Governo) riguardanti la c.d. *sessualizzazione della sfera pubblica*, imputabile anche alle modalità della rappresentazione della donna nella comunicazione pubblicitaria e nei vari mass media.

Come abbiamo già accennato, l'Equal Opportunity Act del 1991 ed emendato nel 2000, non contiene previsioni specifiche sulla rappresentazione delle donne nella comunicazione televisiva.

Si tenga presente tuttavia che dal 1° luglio 2005 sono state introdotte delle modifiche sia nel quadro legislativo nazionale e di conseguenza, nelle attività e competenze dell'Equal Opportunities Ombudsman.

Asse comunicativo

Regolamentazione Tv pubblica e privata

I principali strumenti normativi che regolano l'universo della comunicazione televisiva sia pubblica che privata svedese sono costituiti dal *The Radio and Television Act* del 1996 in cui non si trovano previsioni specifiche sulla rappresentazione della donna in televisione ma affermazioni di carattere generale sulla pari dignità di tutti.

Autoregolamentazione e best practices del gruppo Svt

Tra i principali codici di autoregolamentazione dell'emittenza pubblica svedese (Gruppo Svt - *Sverige Television*) citiamo:

- “*Policy for ethnic and cultural diversity within Svt*” - codice di condotta adottato il 1° gennaio 2005.
- “*Gender Policy*” - il Codice riguarda specificamente le politiche di genere all'interno della Svt è entrato in vigore il 1° luglio 2005. È prossima la sua traduzione - e pubblicazione - in inglese nel sito della Svt.

I Codici di autoregolamentazione adottati dalla Svt sono richiesti e previsti sia dalla legislazione europea che dalle “routines” professionali dell'autoregolamentazione; questi sono stati redatti dall'emittente con la consultazione ed il coinvolgimento della *Radio and Tv Authority* svedese e della *Swedish Broadcasting Commission*. I Codici vengono rivisti ed aggiornati annualmente sulla base delle performances dell'anno precedente; le modifiche possono essere introdotte o richieste anche dall'Authority nazionale. Non sono tuttavia previsti meccanismi specifici relativi alle eventuali complaints.

Pubblicità

Le basi per lo sviluppo del sistema di autoregolamentazione - e non solo nel settore pubblicitario - furono gettate negli anni Settanta da un intervento legislativo di vasta portata che istituì la Market Court, con il compito di accogliere e gestire i reclami e le denunce dei consumatori attraverso la figura istituzionale dell'Ombudsman. Sforzi per sviluppare la dimensione dell'autoregolamentazione ritenuta complementare e necessaria alla dimensione legislativa nazionale, vennero intrapresi negli anni Ottanta e caratterizzarono il sistema con numerose *Self Regulatory Organizations* in diversi settori, incrementando poteri e competenze della autoregolamentazione.

La normativa pubblicitaria svedese è il MarknadsEtiska Rådet (Mer), istituita presso la Confederation of Swedish Enterprise di Stoccolma.

Il Codice di autodisciplina per la pubblicità afferma che è vietata:

1. la pubblicità che descrive l'uomo o la donna in termini sessisti e che si può considerare insultante in maniera evidente (oggettivante);

2. la pubblicità che mantiene stereotipi di ruoli sessuali che descrivono l'uomo o la donna in maniera svalutante (stereotipizzante);
3. la pubblicità che, in qualche altra maniera è denigratoria, è evidentemente discriminatoria.

Il rispetto delle norme sulla pubblicità è controllato dalla Consumer Agency e dal Consumer Ombudsman.

Interventi governativi e best practices istituzionali:

Nel Radio and Television in the Public Service 2002-2005 il Governo svedese ha stabilito che l'attività di broadcasting nelle tre compagnie di servizio pubblico (Sveriges Television Ab, Sveriges Radio Ab e Sveriges utbildningsradio Ab) debba essere basata su di una prospettiva di genere, sia nei contenuti che nel disegno generale.

Nell'Annual Report del 2003 del gruppo Svt, si legge che la *Gender equality Policy* deve essere il criterio guida nella selezione dei programmi e deve essere riflessa tanto nella scelta dei soggetti quanto nella enfasi e nel numero di uomini e donne coinvolti nella realizzazione del programma. Un obiettivo di lungo termine è che il numero delle donne e degli uomini appartenenti ad ogni categoria professionale impegnata nella realizzazione dei programmi risulti uguale o presenti uno scarto relativo di massimo 10 punti percentuali nell'arco dell'anno lavorativo.

Il Council on Media Violence

Al fine di promuovere una rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne nei media il Governo svedese ha deciso, nel giugno del 2003, di continuare a sostenere l'attività del Council on Media Violence che, sin dal 1990, elabora strategie culturali volte a contrastare una rappresentazione dannosa della violenza nei moving pictures.

Nel 2004 nasce il progetto Flicka (Girls) una ricerca sull'autorappresentazione delle adolescenti nella società contemporanea "sessualizzata" e fortemente commercializzata. La ricerca-azione è una delle risposte del governo nazionale alla sollecitazione delle Nazioni Unite del "dopo Pechino" sulle misure positive da adottare con riguardo al punto I della Piattaforma di Azione del 1995. La ricerca-azione lavora sulla percezione che le ragazze hanno della propria

immagine nel contesto della società commercializzata. Sono stati coinvolti media, pubblicitari, genitori e giovani adulti. Nel corso del 2004 il progetto ha interessato 25 città svedesi, dislocate nell'intero territorio nazionale.

Nel maggio del 2004 il Governo svedese ha organizzato una audizione con ricercatori, organizzazioni e professionisti del settore dei media per una elaborazione concertata di strategie future volte a combattere la sessualizzazione della sfera pubblica e il crescente sfruttamento in chiave commerciale sia di immagini esplicitamente sessuali che dell'immagine della donna, soprattutto nella pornografia.

Una proposta conclusiva, per cominciare

Malgrado in Italia non siano mancati i tentativi di accendere l'attenzione sul tema della corretta rappresentazione dell'immagine femminile (ad esempio il Documento di indirizzo alle emittenti sulla rappresentazione della donna del Comitato per l'applicazione del Codice Tv e Minori, la Delibera Rai del 2003), non si può negare, alla fine di un confronto internazionale, il fatto che il nostro Paese necessiti di una decisa iniziativa nella promozione di una più moderna cultura della comunicazione intorno alla donna. Più moderna nel senso di più attenta alla sua crescita sociale, di più consapevole della complessa identità femminile, di più rispettosa dei suoi diritti di cittadinanza e del diritto costituzionale a non essere discriminata.

Indubbiamente non è possibile immaginare di trasporre automaticamente alcune esperienze che pure in altri Paesi è stato agevole praticare. La creazione ad esempio di un tavolo di lavoro interministeriale che, in paesi con una diversa tradizione di politica culturale e di progettazione nell'Amministrazione Pubblica, è parsa praticabile e efficace, sarebbe nel nostro certamente prematura.

Appare invece auspicabile promuovere altri tipi di interventi concreti, forse meno sistemici e impegnativi, ma non per questo meno efficaci.

- 1) Un primo filone riguarda il rafforzamento, nel caso italiano diremmo meglio la promozione, dell'autoregolamentazione. Lo strumento dell'autoregolamentazione ha l'indubbio pregio di non proporsi come una forma di imposizione dall'esterno e di influire sui meccanismi interni della comunicazione in maniera molto più pervasiva ed incisiva.
- 2) Quanto detto sopra non esclude l'utilità di una strategia per quanto riguarda la regolamentazione. Si potrebbe prevedere (e mentre si va in stampa si sta realizzando) ad esempio l'inclusione all'interno dei contratti di servizio dello Stato con la televisione pubblica, di una clausola che riguarda l'impegno a non trasmettere un'immagine discriminatoria o offensiva della donna.

- 3) Un terzo filone è quello conoscitivo e del monitoraggio. Tale attività è più che mai necessaria nel nostro paese perché l'utilizzo strumentale dell'immagine femminile e un certo "machismo", profondamente radicato nell'antropologia italiana, fa sì che nella maggior parte dei casi si consideri del tutto naturale l'utilizzo a profusione di nudi femminili o di immagini femminili fortemente allusive, specie nella pubblicità. E' necessaria un'opera di "coscientizzazione" culturale, e questa può essere promossa solo attraverso una paziente e sistematica opera di analisi e diffusione dei risultati al fine di sensibilizzare e affinare l'opinione pubblica su questi temi. Potrebbe essere molto utile in questo senso la promozione da parte del Ministero delle Comunicazioni, dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, del Ministero della Cultura, di studi sull'immagine femminile da divulgare e presentare pubblicamente.
- In questo senso, sarebbe auspicabile la creazione di un Osservatorio sulla pubblicità, con funzioni non solo di analisi critica, ma anche di consulenza per pubblicitari che non vogliono incorrere in rappresentazioni sessiste.
- 4) Un quarto filone è quello dell'uso pro-sociale dei media e in particolare della televisione per promuovere in positivo la nuova realtà delle donne attraverso:
- la valorizzazione trasversale dell'immagine positiva delle donne;
 - la narrazione dei percorsi di vita delle donne "eccezionali".
 - il rafforzamento della rappresentazione della donna in professioni tradizionalmente maschili.
- 5) Un'ulteriore dimensione d'intervento è quella della normativa regionale. Non va sottovalutata infatti l'influenza dei mille media televisivi, radiofonici e della carta stampata che ogni giorno "costruiscono" l'immagine sociale delle donne. Anche in Italia, come in altri paesi, si potrebbe promuovere una normativa regionale (già promulgata all'estero nel 2004-2005) che puntualizzi che:
- non bisogna diffondere contenuti che banalizzano o giustificano la violenza sulle donne;
 - bisogna evitare il linguaggio sessista;
 - non bisogna presentare le donne come meri oggetti sessuali;

- bisogna garantire la partecipazione attiva delle donne nei media;
 - bisogna diffondere attività politiche sociali e culturali promosse dalle donne;
 - bisogna garantire l'immagine plurale di entrambi i sessi;
 - bisogna evitare la mitizzazione della bellezza;
 - bisogna promuovere la cultura della differenza;
 - bisogna promuovere campagne di sensibilizzazione per rimuovere gli stereotipi sessisti.
- 6) La creazione di un Ombudsman, una struttura che promuove il proficuo raccordo tra media e pubblico, raccogliendo reclami, e favorendo nel pubblico una maggiore consapevolezza dei diritti.
- 7) Nella scuola e nelle università sarebbe opportuno:
- creare Dipartimenti di *Gender Studies* in un numero significativo di Atenei;
 - promuovere campagne di sensibilizzazione per gli adolescenti contro gli stereotipi di genere e promuovere;
 - sviluppare programmi di *Media education* di genere nelle scuole, che aiuti i giovani a decodificare gli stereotipi e la rappresentazione discriminatoria.

TAVOLA 1

DONNE E MEDIA: LEGGI, CODICI, BUONE PRATICHE IN EUROPA

ONU	U.E.	FRANCIA	GRECIA	ITALIA	PAESI BASSI
<ul style="list-style-type: none"> • (1979) Convenzione per l'eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne (CEDAV) • (1995) Piattaforma di Pechino (Punto J (Donne e Media)) • (2000) Pechino +5 • (2005) 49° Sezione della Commissione sulla condizione della donna 	<ul style="list-style-type: none"> • (1957) Trattato di Roma • (1989) Direttiva "Televisione senza frontiere" (in revisione) • (1997) Trattato di Amsterdam 97 (Art. 13) • (2000) Consiglio Europeo di Nizza Carta dei diritti fondamentali • (2004) Costituzione per l'Europa • (1995) Risoluzione del Consiglio dell'Unione Europea su l'immagine dell'uomo e della donna nella pubblicità e nei media • (1996) Libro verde • Protezione dei minori e della dignità umana nei servizi audiovisivi e d'informazione • (2002) Raccomandazione 1555 "The image of the women in the media" • (2001-2005) Programmi d'azione per le pari opportunità (quinto programma) 	<ul style="list-style-type: none"> • (2004) Charte de l'Egalité (Azioni nel settore dei media) • La Meute (premio Femminino e Macho) • Associazione "Les Science Potiches se rebellent" • Zorra • Chiosco elettronico per i reclami su donna e pubblicità c/o il Ministero per la parità e l'uguaglianza • (2002) gruppo Hapuse (Halte à la pub sexiste!) • Raccomandazione del Bureau de Vérification de la Publicité sull'immagine della persona umana 	<ul style="list-style-type: none"> • (1995) Segretariato per l'Uguaglianza di genere • Progetto Women in Mass Media • Promozione di un Advisory Service e di un centro per supportare le donne giornaliste • (1995) Istituzione del Research Center for Gender Equality c/o il segretario • (2000) pubblicazione di un vademecum "A Good practice Guide" • (2000) meeting europeo Women and Mass Media Communication • (2001-2006) National action Plan for Gender Equality • (2001-2006) Campagne di sensibilizzazione governative presso le scuole 	<ul style="list-style-type: none"> • (1997) Documento di indirizzo su Donne e Media della Commissione di Vigilanza dei Servizi radiotelevisivi • (2003) Delibera Rai sulla rappresentazione delle donne in TV • (2003) Documento di indirizzo alle emittenti del Comitato TV e Minori • Codice di autodisciplina pubblicitaria • Codice di autoregolamentazione proposta dal Consiglio Regionale della Calabria • Ricerche Ministeriali: (Gender News - Good News) • Attività della Commissione per le Pari Opportunità e del Ministero per le Pari Opportunità: progetto "Areste eliminare gli stereotipi" • Linee guida per la valorizzazione dell'identità di genere dell'immagine femminile • Tavolo permanente Rai/Cnu Comm. Pari Opportunità • Decalogo per i media per il rispetto della dignità delle persone • (2000-2005) Ricerche CNEL • Attività C.P.O. Federazione nazionale della Stampa e Ordine Giornalisti 	<ul style="list-style-type: none"> • (1982) Dipartimento per il Coordinamento delle Politiche • (1994) Segretariato di Stato per gli Affari Sociali e le Pari Opportunità • (1999) Libro "Business is Business" sul linguaggio dei media • (1998) Raccomandazione rivolta ai pubblicitari del Com del iijke Bureau Luftjdiscrimnation • (1991) Istituzione di un Dipartimento sulla rappresentazione di genere all'interno della televisione pubblica • (1996) Studio comparato del Nos (televisione pubblica) su differenza di genere in Tv ("Who speaks in Tv?") • (1996) Istituzione dell'Axis foundation su donne e cultura (Stereotipi e società) • (1999) Pubblicazione governativa "Gudie to effective Image making" sulla rappresentazione di genere nei media • (1995-2000) Progetto interministeriale quinquennale sulla rappresentazione di genere nei media

(segue)

(SEGUE) TAVOLA 1

DONNE E MEDIA: LEGGI, CODICI, BUONE PRATICHE IN EUROPA

PAESI BASSI	REGNO UNITO	SLOVENIA	SPAGNA		SVEZIA
<ul style="list-style-type: none"> • (2003-2004) Progetti di ricerca promossi dal Segretariato di Stato per il Coordinamento delle politiche di emancipazione (Men taking the lead) (inserzioni su radio e televisioni, siti web, campagne di sensibilizzazione nelle scuole, media hobbying) • (2000-2005) Progetti di ricerca governativi (Ministero Finanza, Affari Esteri) su rappresentazione di genere, educazione) • Rete territoriale di 40 Discrimination Complaint Agencies 	<ul style="list-style-type: none"> • (2003) Communication Act - istituzione dell'OF COM • Estesa e preliminare attività di ricerca, svolta dalle diverse Authorities su stereotipi di genere, sul linguaggio, sull'immaginario erotico in televisione, sui ruoli • Guidelines della Bbc • (2002) Istituzione del Diversity Centre • Creazione e aggiornamento continuo del Diversity Database • Promozione della rappresentanza delle donne ai vari livelli dell'organizzazione della Bbc (Le donne a livello dirigenziale sono passate dal 16,5% al 37,8% dal 1993 al 2002) • (2004) Codici di autodisciplina pubblicitaria: "Tv Advertising standards code" 	<ul style="list-style-type: none"> • (1992) Istituzione dell'Ufficio Governativo per le Pari opportunità • (1992) Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women • (2001) Mass Media Act • (1994) Slovenian Code of Advertising Practice • (2000) Professional Standards adottato dal consiglio della Rtv • Istituzione dell'Ombudsman • (2002) "Act on Equal Opportunities for Women and Men" 	<ul style="list-style-type: none"> • (2002) Codice di condotta pubblicitaria • Attività dell'Istituto de la Mujer (agenzia centrale statale), copiosa produzione di ricerche • (1994) Osservatorio sulla pubblicità sessista (ricerca e raccolta reclami sull'immagine della donna) presso l'Istituto de la Mujer • (1999-2000) Campagne governative di sensibilizzazione su donne e violenza • Numerosissime ricerche-azione sul rapporto media-donne-violenza e sugli stereotipi • (2003-2005) Leggi e piani regionali (Paesi Baschi, Galizia, Valencia, Navarra, Castilla y Leon, Aragona, Andaluca, Madrid) su donne e media • Buone pratiche regionali: Osservatori, codici di autoregolamentazione, recepimento di reclami, analisi dei messaggi pubblicitari, promozione dell'empowerment femminile nei media, promozione di programmi non sessisti, promozione di tavoli tra donne e operatori dei media, promozio- 	<p>ne di campagne massmediali contro la violenza di genere, uso delle nuove tecnologie per promuovere le Pari Opportunità, formazione dei professionisti dei media, promozione concorsi tra studenti nelle scuole per raccogliere idee innovative sulla rimozione degli stereotipi di genere nei media</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trasversalità governativa del tema delle pari opportunità • (1988) Codice di autoregolamentazione per la pubblicità e l'immagine femminile (Trades ethical Council against sexism in Advertising • Division for Gender Equality • Office of the Equal Opportunities Ombudsman • Council on Equality Issues • (2003) National Action Plan for gender equality • Buone Pratiche e autoregolamentazione • (2005) Gender Policy (codice per le politiche di genere all'interno della televisione pubblica) • (2005) Policy for ethnic and cultural diversity all'interno della SVT • Interventi governativi e best practices • (2002-2005) Radio and Television in the Public Service • Council on Media Violence • (2004) Progetto Flicka

Fonte: indagine Censis 2006

P A R T E S E C O N D A

Minori e media

Tv e minori verso un modello europeo

Tra i diversi soggetti sociali che possono a buon diritto promuovere e “pretendere” un diverso rapporto con il mondo dei media, i minori costituiscono in un certo senso “un soggetto forte” per lo meno in termini relativi.

Mentre infatti appare complessa l'idea di promuovere un'autoregolamentazione seria per quanto riguarda le donne, (che pure sembrerebbe opportuno cominciare a immaginare) o gli immigrati (che godono negli altri paesi europei di ben altra attenzione nei media), per i minori abbiamo già un Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori.

Tale diverso grado di maturità ha una molteplicità di cause, non ultima la pressione delle crescenti preoccupazioni di genitori e insegnanti.

Dalle prime lettere di protesta indirizzate al Servizio Opinioni della Rai all'inizio degli anni 80 per i “famigerati” primi nippocartoons, l'attenzione pubblica è andata crescendo e, seppur in maniera ancora non sufficientemente forte, organizzando. Non c'è associazione di genitori, insegnanti o famiglie che non organizzi corsi di “media education” o non ospiti, sulle pagine della rivista dell'associazione, una rubrica fissa per accogliere i reclami di lettori/telespettatori indignati contro questo o quel programma.

Le Facoltà di Sociologia rigurgitano di tesi di laurea e di dottorato su Tv e Minori; i convegni, le indagini, i seminari si sono moltiplicati a livello esponenziale.

Del resto, come confermano i dati dei Rapporti Censis sulla Comunicazione e quelli Istat, la televisione continua a rimanere il consumo “immateriale” più diffuso tra i minori (tabb. 36 e 37).

TABELLA 36

PERSONE DI 3 ANNI E PIÙ CHE GUARDANO LA TELEVISIONE E ASCOLTANO LA RADIO E PERSONE DI 6 ANNI E PIÙ CHE LEGGONO QUOTIDIANI O HANNO LETTO LIBRI NEGLI ULTIMI 12 MESI PER CLASSE DI ETÀ, SESSO E RIPARTIZIONE GEOGRAFICA - ANNO 2005 (PER 100 PERSONE DELLA STESSA ETÀ, SESSO E ZONA)

Sesso per classi di età	Popolazione residente di riferimento di 3 anni e oltre (migliaia)	Guardano la Tv	Ascoltano la radio	Leggono quotidiani almeno una volta alla settimana(*)	Leggono libri(*)
Maschi					
3-5	853	91,7	29,4	-	-
6-10	1.408	96,7	38,7	5,8	43,3
11-14	1.196	97,6	63,0	27,5	54,1
15-17	897	97,1	77,2	44,0	44,4
18-19	611	95,6	81,7	59,2	41,7
Femmine					
3-5	834	94,6	39,4	-	-
6-10	1.303	96,3	50,5	7,0	51,2
11-14	1.123	98,5	77,4	27,6	67,2
15-17	845	96,4	86,1	52,8	64,8
18-19	550	97,0	87,2	59,1	69,0
Totale					
3-5	1.686	93,1	34,3	-	-
6-10	2.711	96,5	44,4	6,4	47,1
11-14	2.319	98,0	70,0	27,6	60,5
15-17	1.743	96,8	81,5	48,3	54,3
18-19	1.161	96,3	84,3	59,2	54,6

(*) Per 100 persone di 6 anni e oltre

Fonte: elaborazione Censis su dati "Indagine Multiscopo" aspetti della vita quotidiana

TABELLA 37

PERSONE DI 3 ANNI E OLTRE PER FREQUENZA CON CUI USANO UN COMPUTER E PERSONE DI 6 ANNI E PIÙ PER FREQUENZA CON CUI USANO INTERNET, SESSO E CLASSE DI ETÀ - ANNO 2005 (PER 100 PERSONE DELLO STESSO SESSO E CLASSE DI ETÀ)

Sesso per classi di età	Uso del computer (a)	Uso di internet
Maschi		
3-5	19,6	-
6-10	51,9	12,7
11-14	75,4	47,0
15-17	80,9	64,2
18-19	75,8	66,9
Femmine		
3-5	14,2	-
6-10	54,5	13,3
11-14	72,0	41,2
15-17	79,4	62,8
18-19	76,1	68,1
Totale		
3-5	16,9	-
6-10	53,2	13,0
11-14	73,8	44,2
15-17	80,2	63,5
18-19	75,9	67,4

(a) Per 100 persone di 3 anni e oltre dello stesso sesso e classe di età. La somma delle percentuali raggiunge il 100 se si uniscono i valori "non indicato" per le persone che usano il pc

Fonte: elaborazione Censis su dati "Indagine Multiscopo" aspetti della vita quotidiana

Le ambivalenze del rapporto media-minori

Peraltro, il rapporto con la televisione continua ad essere improntato da elementi di forte contraddizione e, al di là del distinguo, di passività.

E' sufficiente riflettere brevemente, a puro titolo di esempio, sui risultati dell'ultimo rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione (2005), per evidenziare tra gli adolescenti atteggiamenti di attaccamento abitudinario pur in presenza di marcate forme di insofferenza rispetto ai contenuti presentati.

La totalità dei soggetti intervistati nella fascia compresa tra i 14 e i 18 anni, afferma di guardare la televisione e oltre l'86% la guarda quasi tutti i giorni (tabb. 38 e 39).

TABELLA 38

LEI GUARDA LA TELEVISIONE? (VAL. %)

	14-18 anni	Oltre 18 anni	Totale
Sì	100,0	98,1	98,2
No	-	1,9	1,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Rapporto sulla Comunicazione Censis-Ucsi, 2005

TABELLA 39

QUANTE VOLTE GUARDA LA TELEVISIONE IN UNA SETTIMANA? (VAL. %)

	14-18 anni	Oltre 18 anni	Totale
1/2 volte la settimana	2,7	1,8	1,9
3/4 volte la settimana	10,7	6,6	6,8
Quasi tutti i giorni	86,7	90,5	90,3
Mai/quasi mai	-	0,6	0,6
Non indica	-	0,5	0,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Rapporto sulla Comunicazione Censis-Ucsi, 2005

Guardano un po' di tutto, con particolare predilezione per i film, lo sport e anche i reality (tab. 40).

Ricerca di svago e abitudine sono le motivazioni principali che inducono a guardare la televisione. Un bisogno di "leggerezza", di riposo cui l'evasione dei film o la vacuità dei reality risponde perfettamente (tab. 41).

Tuttavia, questa funzione appare tutt'altro che soddisfacente: il 36% degli adolescenti intervistati denuncia la volgarità dei programmi televisivi, il 25,3% la superficialità. Dunque emerge un contrasto

TABELLA 40

QUALI PROGRAMMI PREFERISCE VEDERE? (VAL. %)

	14-18 anni	Oltre 18 anni	Totale
Film	72,0	64,0	64,5
Telegiornali	10,7	51,4	48,8
Documentari	9,3	25,0	24,0
Quiz/giochi	32,0	19,5	20,3
Eventi sportivi	25,3	19,6	19,9
Telefilm	40,0	16,4	17,9
Dibattiti politici	6,7	13,5	13,0
Inchieste giornalistiche	2,7	13,7	13,0
Varietà/spettacolo	5,3	11,6	11,2
Rubriche sportive	14,3	10,3	10,6
Spettacoli musicali	16,0	9,3	9,7
Telenovelas/soap opera	8,0	9,7	9,6
Intrattenimento comico e satirico	10,7	9,2	9,3
Reality show	18,7	8,2	8,9
Talk show	9,3	8,6	8,6
Cartoni animati	20,0	4,9	5,9
Sceneggiati/miniserie	1,3	5,9	5,6
Trasmissioni regionali/locali	-	4,8	4,5
Programmi di servizio	1,3	3,7	3,6
Divulgazione scientifica	1,3	3,6	3,5
Informazione politica	-	3,5	3,2
Videoclip	9,3	1,6	2,1
Rubriche di costume	4,0	1,7	1,9
Spettacoli teatrali	1,3	1,3	1,3
Programmi religiosi	1,3	1,1	1,1
Programmi per ragazzi	2,7	0,6	0,8
Nessuno in particolare	1,3	0,5	0,6
Non indica	-	0,2	0,2

Il totale non uguale a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: Rapporto sulla Comunicazione Censis-Ucsi, 2005

marcato tra la dichiarata ricerca di svago e l'altrettanto dichiarata condanna delle superficialità e delle volgarità televisive.

Le risposte verosimilmente sono contraddittorie solo all'apparenza: si può avere voglia di divertirsi e di svagarsi, ma non avere voglia di assistere a programmi inconsistenti, di cattiva qualità, farciti di doppi sensi ed esibizionismi inutili (tab. 42).

In questo senso sono indicative le risposte alla domanda sulle caratteristiche che definiscono la televisione. Il 46,7% la considera invadente, ed è molto interessante sottolineare che il 25,3% degli adolescenti intervistati ritiene che la televisione alimenti nei bambini più piccoli una concezione consumistica della vita (tab. 43).

Come si può notare, il fatto che i giovani continuino a guardare la televisione, anche nei suoi aspetti più demenziali, non è un indicatore certo di gradimento.

Semmai sta a sottolineare alcune caratteristiche dell'universo adolescenziale contemporaneo: un universo "un po' seduto", cui sembra mancare "la spinta", la curiosità, l'energia per cercare forme di divertimento e di svago. E, al tempo stesso, sta ad indicare la mancata attenzione da parte del sistema sociale e anche della famiglia, a costruire opportunità ludiche e di svago alternative all'imbozzolamento domestico sul divano a guardare cose che non piacciono o per le quali si nutre disprezzo.

Dunque sono gli stessi giovani telespettatori a chiedere maggiori "garanzie per l'utenza": più attenzione ai contenuti, meno violenza, meno volgarità.

TABELLA 41

MOTIVI PER CUI GUARDA LA TV (VAL. %)

	14-18 anni	Oltre 18 anni	Totale
Svago	73,3	43,9	45,8
Abitudine	37,3	41,2	40,9
Interesse	29,3	33,0	32,7
Compagnia	8,0	25,1	24,0
Passione	8,0	10,7	10,6
Necessità	1,3	3,4	3,2
Noia	8,0	2,6	2,9
Non indica	-	0,5	0,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Rapporto sulla Comunicazione Censis-Ucsi, 2005

L'esigenza di una regolamentazione non viene dunque solo da quanti, genitori ed educatori, sono preoccupati per la potenziale influenza negativa della televisione sui minori, ma viene espressa chiaramente anche dagli adolescenti, per lo meno dalla parte più accorta e consapevole di essi.

TABELLA 42

FATTORI DI MAGGIORE DISTURBO NEI PROGRAMMI TELEVISIVI (VAL. %)

	14-18 anni
Volgarità	36,0
Superficialità	25,3
Impressione che vogliono impormi il loro punto di vista	21,3
Difficoltà a capire quello che dicono	18,7
Ossequio verso i potenti	12,0
Miscela di elementi frivoli e tragici	12,0
Faziosità	8,0
Sensazionalismo	8,0
Approssimazione linguistica ed espressiva	6,7
Reticenza	4,0
Non indica	2,7

Il totale non uguale a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: Rapporto sulla Comunicazione Censis-Ucsi, 2005

TABELLA 43

OPINIONI SULLA PUBBLICITÀ NEI PROGRAMMI TELEVISIVI (VAL. %)

	14-18 anni
La considero invadente	46,7
Alimenta nei bambini una concezione consumistica della vita	25,3
E' una fonte insostituibile di finanziamento	20,0
Mi aiuta nelle scelte d'acquisto	17,3
Mi piace per il suo linguaggio efficace ed espressivo	16,0
Mi sembra diseducativa	12,0

Il totale non uguale a 100 poiché erano possibili più risposte

Fonte: Rapporto sulla Comunicazione Censis-Ucsi, 2005

Tv e minori: l'autoregolamentazione in Italia

Il 29 novembre del 2002, presso il Ministero delle Comunicazioni è stato firmato il Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori dai rappresentanti delle grandi televisioni, a cominciare da Rai e Mediaset e dalle associazioni che raggruppano centinaia di televisioni locali operanti in Italia. La premessa cita la Costituzione e la Convenzione Onu del 1989 sui diritti dei minori: e dunque si pone già come forma di intervento giuridico non meramente notarile, ma di alto respiro normativo e istituzionale. Il Codice è volto a tutelare i diritti e l'integrità psichica e morale dei minori ed enuncia sette "principi generali" e una serie di norme di comportamento, vincolanti per tutte le tv.

Nei principi generali le imprese televisive si impegnano fra l'altro a migliorare la qualità delle trasmissioni destinate ai minori e ad aiutare le famiglie e il pubblico più giovane ad un uso corretto della tv, a sensibilizzare ai problemi dell'infanzia tutte le figure professionali coinvolte nella preparazione dei programmi. Le "norme di comportamento" riguardano: la partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive; la cosiddetta "televisione per tutti" (h 7.00-22.30); la "televisione per minori" (h. 16.00-19.00); i programmi d'informazione, i film, la fiction e gli spettacoli vari, la pubblicità.

Partecipazione dei minori alle trasmissioni tv

- Impegno al rispetto della persona, senza strumentalizzazioni e intrusioni nella sfera dell'intimità familiare;
- impegno a non trasmettere immagini di minori che siano autori, testimoni o vittime di reati;
- divieto dell'utilizzazione di minori disabili o con gravi patologie a scopi propagandistici o in contrasto con la loro dignità;
- divieto di intervistare minori in situazioni di crisi (che siano per esempio fuggiti di casa o abbiano tentato il suicidio, che siano inseriti in un giro di prostituzione o che abbiano i genitori in carcere);

Televisione per tutti

- divieto di far partecipare i minori a dibattiti sul loro eventuale affidamento ad un genitore oppure all'altro.

Per la programmazione dalle 7.00 alle 22.30, pur presupponendo che il pubblico dei minori sia supportato dalla presenza di un adulto, le Imprese televisive si impegnano:

- a dare esauriente e preventiva informazione sui programmi adatti alla visione di un pubblico più adulto;
- a segnalare con opportuni sistemi la loro eventuale non adeguatezza ai minori;
- nel caso di tv con più di una rete, a garantire ogni giorno, in prima serata, la trasmissione di programmi adatti ad una fruizione familiare.

a) Programmi d'informazione

- Impegno ad evitare la trasmissione di immagini di violenze o di sesso che non siano effettivamente necessarie alla comprensione delle notizie.
- Impegno a non diffondere dalle 7.00 alle 22.30 sequenze crude o brutali e notizie che possano nuocere ai minori.

b) Film, fiction e spettacoli vari

Le imprese televisive si impegnano, oltre al pieno rispetto delle leggi, a darsi strumenti propri di valutazione circa l'ammissibilità in TV di film, telefilm, spettacoli d'intrattenimento vari a tutela del benessere morale, psichico e fisico dei minori.

Si impegnano, inoltre, ad annunciare con congruo anticipo, la programmazione di film e di altri spettacoli destinati solo agli adulti, adottando idonei sistemi di segnalazione. Ad ogni eventuale interruzione del programma, il segnale dovrà essere ripetuto.

c) Trasmissioni di intrattenimento

C'è l'impegno, in particolare, ad evitare trasmissioni che usino i conflitti familiari come spettacolo ed il ricorso gratuito al turpiloquio e alle espressioni scurrili.

Sono inoltre da evitare le offese alle confessioni religiose.

Televisione per i minori

Le imprese si sono impegnate a dedicare nei propri palinsesti tra le 16 e le 19, una “fascia protetta” idonea ai minori e con un controllo particolare anche sui trailer e sulla pubblicità. Inoltre le grandi TV nazionali con più di una rete generalista, si sono impegnate a ricercare soluzioni per la diffusione su almeno una rete, di una programmazione specificatamente destinata ai minori e per la produzione di programmi d’informazione dedicati ai minori.

Pubblicità

C’è l’impegno - articolato in tre livelli di protezione a seconda dell’orario - a controllare i contenuti dei comunicati commerciali, dei trailer e dei promo, e a non trasmettere pubblicità che possa ledere in qualche maniera i minori. In particolare i messaggi pubblicitari:

- non debbono presentare minori impegnati in atteggiamenti di violenza o intenti al consumo di alcool, tabacco e stupefacenti;
- né presentare in forma negativa chi si astiene da tali sostanze;
- non debbono esortare i minori all’acquisto dei prodotti;
- non debbono indurre in errore sulla natura di giocattoli o altro;
- inoltre dalle 7 alle 19 e dalle 19 alle 22,30 non debbono essere trasmesse pubblicità direttamente rivolte ai minori che, per esempio inducano a ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità oppure inadempienza da parte dei genitori;
- sono anche vietati messaggi pubblicitari che mettano in dubbio i modelli etici e sociali correnti;
- sono infine fissate norme per evitare nella fascia protetta dalle 16 alle 19 la programmazione di spot pubblicitari su bevande alcoliche e profilattici e contraccettivi.

Il Comitato Tv e Minori: che cos'è, come funziona

L'applicazione del Codice è affidata ad un Comitato di Applicazione del Codice di Autoregolamentazione Tv e Minori. Ne fanno parte 15 membri effettivi e 15 membri supplenti, nominati con decreto del Ministro delle Comunicazioni d'intesa con l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Sono pariteticamente rappresentati i telespettatori, le televisioni, e le istituzioni. Il Presidente, attualmente Emilio Rossi, nominato con decreto Ministeriale, è affiancato da due vicepresidenti, uno designato dalle Emittenti televisive e l'altro dalle Associazioni degli Utenti. All'interno del Comitato funzionano sezioni istruttorie. L'attività del Collegio è disciplinata da un regolamento interno.

Contro le violazioni del Codice il Comitato procede d'ufficio o su segnalazione di singoli utenti o di associazioni. Le segnalazioni pervenute al Comitato sono assegnate a una delle sezioni istruttorie. L'apertura di procedimento è notificata all'Emittente interessata che è così messa in grado di far valere le sue ragioni di difesa.

Le sezioni procedono alla visione del programma "incriminato" valutano la difesa dell'emittente e riferiscono, prospettate le loro intenzioni, al Comitato in seduta plenaria.

Sui casi portati al suo esame, il Comitato accerta le eventuali violazioni e adotta motivate decisioni contro le quali non è ammesso alcun appello.

Le sanzioni

Le violazioni del Codice sono sanzionate con:

- l'obbligo, da parte della Tv interessata di dare notizia del provvedimento con le modalità deliberate dal comitato; l'ingiunzione a modificare o sospendere o trasferire il programma in altra fascia oraria;
- l'ingiunzione all'emittente ad adeguare il proprio comportamento alle prescrizioni del Codice.

Rapporti con l'Authority

Tutte le delibere del Comitato sono trasmesse per conoscenza all'Authority per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Se è stata accertata una violazione del Codice, il Comitato inoltra una denuncia circostanziata accompagnandola con una dettagliata documentazione. L'Authority, ove sia il caso, può, per legge, irrogare sanzioni che vanno dal pagamento di una multa in denaro fino alla sospensione o alla revoca della licenza o autorizzazione a trasmettere.

L'attività del Comitato

Dati statistici

Si fornisce un quadro complessivo dell'attività del Comitato.

In particolare le tavole 2, 4 e 5 si fermano al 2005. Per la tavola 3 sono disponibili i dati 2006. Ed ecco, con analoga scansione e analogo aggregazione, un quadro consuntivo dei casi presi in considerazione – su segnalazioni pervenute oppure con procedura d'ufficio – dei procedimenti instaurati, dei loro esiti, e inoltre di altri atti compiuti dal Comitato.

TAVOLA 2

I LAVORI DEL COMITATO

	2005	2004	2003	Nel triennio
Numero sedute plenarie	24	24	22	70
Ore di seduta plenaria	73	85	69	227
Sedute di sezione – Istruttoria	96	77	62	235
Audizioni emittenti	4	3	3	10

Fonte: Comitato Tv e Minori

TAVOLA 3

PROCEDIMENTI ED ESITI

	2006	2005	2004	2003	Nel triennio
Casi considerati	238	379	512	355	1.246
Procedimenti instaurati	73	119	146	90	355
Violazioni accertate	20	47	53	32	132
Delibere – Raccomandazioni	29	38	39	24	101
Documenti di indirizzo	1	6	7	9	22
Segnalazioni dirette all'Agcom	16	11	48	16	75

Fonte: Comitato Tv e Minori

Aree di intervento

Gli interventi effettuati dal Comitato sono da riferire ai programmi contrastanti col Codice – nella Premessa, nei Principi Generali, nelle prescrizioni singole, quando non anche con norme legislative, e tali da nuocere potenzialmente ai minori e al loro equilibrato sviluppo fisico, psichico, morale.

La tavola seguente mostra come, nel 2005 e nel triennio, si sono distribuite tra le varie emittenti o gruppi di emittenti le risoluzioni per accertata violazione.

TAVOLA 4**INTERVENTI PER EMITTENTE**

	2005	2004	2003	Nel triennio
Rai	13	14	11	38
Mediaset	17	28	14	59
La 7	3	5	4	12
Tv locali	14	6	3	23

Fonte: Comitato Tv e Minori

Corre l'obbligo di rilevare il valore discutibile dalla distribuzione sopra riportata. È infatti doveroso considerare sia il diverso perso specifico delle singole pratiche, sia l'occasionalità di certe segnalazioni e relativi procedimenti (per es. una notizia filmata o una inserzione pubblicitaria addebitata ad una emittente può essere stata trasmessa anche da altre).

Quanto alla motivazione delle risoluzioni, prevale il tema della violenza nelle sue varie forme, che merita senza dubbio evidenza primaria, in relazione ai fenomeni dell'aggressività giovanile e della criminalità intra familiare. Altrettanto variegato il tema della volgarità, al cui riguardo il 5° Rapporto Censis – Ucsi sulla comunicazione in Italia registra nell'ultimo quinquennio un fastidio significativamente crescente da parte del pubblico, con riferimento particolare ai programmi della tv.

TAVOLA 5

INTERVENTI PER GENERI DI PROGRAMMA

	2005	2004	2003	Nel triennio
Film/televisione	9	13	13	35
Fiction	3	3	3	9
Reality talk show	11	17	5	33
Varietà	3	2	5	10
Informazione	7	7	1	15
Pubblicità	10	4	2	16
Altro	4	13	3	20

Fonte: Comitato Tv e Minori

Documenti di orientamento e raccomandazioni

Hanno integrato l'attività del Comitato, accanto alle risoluzioni di accertata violazione appena riepilogate, le delibere che, pur portando a chiusura di procedimento, hanno avuto contenuti spesso rilevanti di raccomandazione; e, più ancora, documenti orientativi su temi di portata generale. Le une e gli altri concorrono ad alimentare una sorta di "giurisprudenza" in capo al Comitato e soprattutto concretano un'opera di orientamento e persuasione che, in un campo come questo, è tutt'altro che accessoria.

Quanto ai documenti su temi di portata generale, nel corso del 2005 essi hanno avuto per oggetto tra l'altro:

- le trasmissioni televisive di wrestling, concomitanti col dilagare di iniziative promozionali, affollate esibizioni pubbliche, forme di merchandising mirata ai minori a partire dall'età prescolastica;
- le forme di martellante strumentalizzazione, a fini spettacolari, di vicende patologiche (consumo di droga) o sentimentali (crisi di coppie note) esibite al di là di ogni misura e riservatezza, anche coinvolgendo le immagine dei figli bambini;
- la promozione di servizi di cartomanzia e pronostici, anche con lancio di numeri telefonici a valore aggiunto, particolarmente nella fascia protetta h. 16-19;
- l'utilizzazione di minori in trasmissioni televisive.

Questi temi si aggiungono ai numerosi altri trattati in forma analoga nei due anni precedenti. Ricordiamo, tra gli altri: i rischi molteplici connessi alla formula del "reality show", la telediffusione di film da sala, la promozione televisiva di film vietati ai minori; la presentazione della figura della donna in televisione.

Tendenze europee nei sistemi di tutela tv e minori

Secondo i dati dell'OssCom-Centro di ricerca sui media e la comunicazione, presentati durante il recente incontro europeo dei Comitati per la Tutela dei minori in tv, promosso proprio dal Comitato Tv e Minori italiano (Roma, genn. 2006), la tendenza prevalente privilegia forme di coregolamentazione in cui l'azione legislativa degli stati membri prevede e si integra con misure di autoregolamentazione messe in atto da diversi attori (produttori, broadcasters, professionisti della comunicazione) e con ulteriori forme istituzionali di controllo e sanzione.

Va precisato che la ricerca in questione ha preso in considerazione i seguenti Paesi: Finlandia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Irlanda, Olanda, Portogallo, Spagna, Svezia.

Il quadro di riferimento generale è rappresentato dall'art 22 della Direttiva europea tv senza frontiere) (97/36 Ce) e dal dibattito in corso relativo al suo processo di revisione.

La tutela in Europa fa riferimento a due strumenti più frequentemente utilizzati e cioè la definizione di fasce orarie protette e la segnaletica.

Spesso questi due strumenti sono vincolati reciprocamente.

La definizione di fasce orarie protette risponde alla logica del watershed, una specie di spartiacque che separa la visione familiare da quella destinata ad un pubblico più adulto, e dipende dall'organizzazione del palinsesto e dalle abitudini di fruizione proprie di ogni sistema televisivo nazionale.

Quanto alla segnaletica, essa implica il riferimento ad un sistema di classificazione (rating) del programma, spesso articolato su diverse fasce d'età e in rapporto ai diversi contenuti problematici e a un sistema codificato di segnalazione al pubblico di tale rating sia sullo schermo tv che sulla stampa.

Da questa codificazione derivano di norma le condizioni che regolano l'orario di messa in onda dei programmi.

Questioni aperte e tendenze generali

In generale, accanto all'impressione di un sistema d'intervento maturo e strutturato, non si può non evidenziare alcune questioni aperte.

- 1) Sempre più spesso, alle tradizionali e condivise aree problematiche della violenza e della sessualità si affiancano nuove tematiche: dignità umana, discriminazioni sociali, buon gusto, comportamenti a rischio o antisociali, abusi e dipendenze, paura, strumentalizzazioni pubblicitarie.
- 2) I criteri di valutazione dei programmi tendono ad essere resi pubblici, concordati, trasparenti, condivisi con le utenze interessate, ispirati a standard omogenei (cfr. in particolare la Gran Bretagna).
- 3) Si registra una tendenza all'omogeneizzazione internazionale dei sistemi di classificazione. Inoltre si tende a prendere in considerazione diversi canali di distribuzione dello stesso prodotto audiovisivo.
- 4) Si tende a porre in atto azioni di verifica e monitoraggio dell'efficacia dei sistemi di tutela attraverso ricerca scientifica e consultazioni periodiche degli utenti.

Va peraltro sottolineato che le nuove potenzialità tecnologiche, il digitale terrestre, ma non solo, costituiscono una nuova risorsa non ancora valorizzata nell'ambito della tutela dei minori.

Prospettive future dell'autoregolamentazione

Gli scenari futuri in Italia lasciano prevedere un cambiamento legislativo rispetto alla legge di sistema n. 112 che “assorbiva” il codice di Autoregolamentazione. Tuttavia diverse prese di posizione pubbliche dell’attuale Ministro delle Comunicazione lasciano sperare una seria considerazione della tematica Tv e Minori e dunque un rafforzamento dell’efficacia di questo strumento nel segno di una maggiore tutela dei minori.

E’ possibile che lo stesso Codice di autoregolamentazione, alla luce della vasta esperienza ormai accumulata dal Comitato nella sua applicazione, possa avere delle integrazioni e dei miglioramenti.

Determinanti saranno i rapporti continui di informazione e valutazione con l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Allo stato attuale, nella fase di avvio del nuovo triennio del Comitato recentemente nominato, si è riformato anche il gruppo misto Autorità-Comitato, predisposto allo scioglimento di alcune disfunzionalità, più che altro imputabili a questioni di sovrapposizioni funzionali.

Il recentissimo decreto ministeriale 13 aprile 2006 “Realizzazione di campagne scolastiche per un uso corretto e consapevole e del mezzo televisivo” lascia prefigurare una sensibilizzazione nuova del mondo della scuola ai temi dell’influenza dei media sui minori.

Assai prezioso potrebbe rivelarsi altresì il rapporto del Comitato con i Corecom, emanazioni regionali dell’Autorità, che possono seguire e monitorare come nessun altro soggetto la realtà veramente proteiforme dell’emittenza locale.

Tuttavia il vero volano è costituito dal radicamento dell’immagine del Comitato come punto di riferimento per gli utenti, adulti e minori cui il semplice cittadino può avanzare le proprie istanze, sapendo che verranno prese in considerazione seriamente e che, se è il caso, daranno seguito ad una sanzione. Il Comitato Tv e Minori diventerà così un’istituzione, la cui forza, più ancora che nel potere sanzionatorio, sta in un’azione di *moral sua-*

sion nei confronti del mondo dell'emittenza e del mercato. Mondo che peraltro, contrariamente a quanto si può sospettare non è immune dal desiderio di esercitare mediazioni e immaginare percorsi evolutivi.

A P P E N D I C E

Comitato di applicazione

Codice di autoregolamentazione Tv e Minori

Documenti di indirizzo e delibere 2003-2004-2005- 2006

1. Delibera su Promo e Trailer - 17 giugno 2003
2. Delibera sulla programmazione di film e tv movie - 15 luglio 2003
3. Delibera sulla “prevenzione del fumo” - 15 luglio 2003
4. Delibera su programmazione televisiva di opere cinematografiche - 19 settembre 2003
5. Delibera sulle pubblicità - 21 ottobre 2003
6. Delibera su programmi a luci rosse - 21 ottobre 2003
7. Documento di riflessione e di proposta per la tutela dei minori nella programmazione televisiva di film in prima serata - 4 novembre 2003
8. Delibera per programmi a luci rosse su emittenti locali - 18 novembre 2003
9. Delibera sui “Reality shows” - 2 dicembre 2003
10. Documento sulla rappresentazione della donna in televisione - 2 marzo 2004
11. Lettera alle emittenti per trasmissioni su abbandono di neonato - 25 maggio 2004
12. Delibera su immagini raccapriccianti di attualità – 8 giugno 2004
13. Delibera sul comportamento dei partecipanti nei Reality Shows - 22 giugno 2004
14. Delibera per trasmissioni “Coming Soon” in “fascia protetta” - 15 luglio 2004
15. Lettera alle emittenti per trasmissione di calendari erotici in fascia protetta - 5 ottobre 2004
16. Tutela dell’immagine di minori stranieri - 8 marzo 2005
17. Lettera alle emittenti, anche satellitari e digitali per la trasmissione del Wrestling - 12 luglio 2005
18. Forme di martellante strumentalizzazione, a fini spettacolari, di vicende patologiche o sentimentali - 3 novembre 2005
19. Cartomanzia in fascia 16-19 - 3 novembre 2005
20. Utilizzazione dei minori in televisione - 13 dicembre 2005
21. Principi di segnaletica e avvertimenti - 20 dicembre 2005

P A R T E T E R Z A

Immigrati e media

Premessa

Il Censis ha promosso in questi ultimi anni due ricerche sul tema dell'immagine degli immigrati nei media.

La prima, in un certo senso “fondativa” è “Tuning into Diversity”, Immigrati e minoranze etniche nei media.

Il progetto nasceva da una consapevolezza culturale e da una sensibilità politica e istituzionale che riconosce alla base di una società multietnica “in equilibrio” non solo uno scambio economico e utilitaristico, ma la reciproca attenzione alle esigenze delle culture ospiti e di quelle ospitate in un processo di integrazione che, alla fine, è fatto di crescita collettiva.

Il secondo progetto, “L'immagine degli immigrati e delle minoranze etniche nei media” è stato realizzato dal Censis nell'ambito del progetto “Immagine dell'immigrato in Italia, fra media, società civile e mondo del lavoro”, un'iniziativa promossa dall'Oim (Organizzazione Internazionale per le migrazioni), la Caritas di Roma, l'Archivio dell'immigrazione, e molti altri partner.

Rileggere le due ricerche insieme, all'interno di questo monografico dedicato al pluralismo sociale nella comunicazione risponde ad un preciso intento che è quello di riportare all'attenzione degli addetti ai lavori la dimensione della rappresentanza delle diverse sensibilità più complessa e rispetto alla quale il nostro Paese appare più in ritardo che è quella della valorizzazione della presenza e dell'immagine dell'immigrato per favorirne l'integrazione sociale e lavorativa, contrastando al contempo la diffusione di atteggiamenti xenofobi.

In Italia - e forse anche altrove - è lecito sostenere che il difetto di comunicazione sugli immigrati si iscrive in un quadro più complessivo di inadeguata rappresentazione dei diversi soggetti sociali. Il Censis ha ad esempio rilevato in numerose ricerche la strumentalizzazione dell'immagine infantile e la parzialità della rappresentazione delle donne nei media. Nel complesso, quello che possiamo definire un vero e proprio difetto comunicativo può essere ricondotto ad alcune dimensioni caratterizzanti:

- la tendenza alla drammatizzazione dell'informazione e alla spettacolarizzazione del quotidiano;
- la tendenza all'uso di un linguaggio che privilegia la dimensione emotiva piuttosto che quella razionale;
- la superficialità nella verifica delle fonti a favore di un messaggio a effetto;
- la carenza di funzione critica dei prodotti di comunicazione;
- il circolo vizioso con i supposti "umori" delle masse;
- la rappresentazione parziale e fuorviante dei diversi soggetti sociali.

Questi vizi della comunicazione si riflettono con molta evidenza anche nella rappresentazione degli immigrati e delle minoranze etniche. Per quanto riguarda più specificamente questo tema, la società italiana non sembra presentare caratteristiche di razzismo "di primo livello", cioè di "odio razziale" profondo e radicato. Episodi di violenza contro i cosiddetti "extracomunitari", pur nella loro gravità, rappresentano dopo tutto eccezioni e ne sono protagonisti individui o gruppi di persone per nulla rappresentativi della società italiana nel suo complesso (ad esempio i naziskin).

Eppure, un "disturbo" nella comunicazione appare evidente: l'immigrato è prevalentemente associato a episodi di delinquenza, anomia e devianza e la dimensione più quotidiana dei processi di integrazione non compare in genere nei prodotti della comunicazione.

Si potrebbe obiettare che la fenomenologia dell'immigrazione è realmente fatta di disagio estremo, di sbarchi clandestini, di traffico ad opera della criminalità, di lavoro nero, ecc.. Questa è però una descrizione parziale della realtà. Infatti, sebbene il fenomeno sia nuovo per il nostro Paese, è altresì vero che si contano innumerevoli esempi di integrazione ormai compiuta e consolidata. Non va dimenticato, a tale proposito, che i bambini figli di immigrati nelle scuole italiane rappresentano ormai una realtà numericamente significativa. Né vanno dimenticate, sempre per fare un esempio, le tante famiglie italiane "a doppia carriera" dove la presenza di baby sitter straniere, per lo più filippine, garantisce serenità e "maternage" per i figli.

La stessa terminologia di cui fa uso la comunicazione confonde continuamente diversi piani facendo convergere in un indistinto termine "immigrato" condizioni che sono invece assai diverse tra loro.

Nel circolo vizioso a cui si è fatto riferimento, il giornalista si imprigiona all'interno di un gioco di specchi in cui da una parte si trova ad interpretare sentimenti di paura e di diffidenza sociali e dall'altra si vede incoraggiato o costretto ad alimentarli.

Dal momento che l'elaborazione di strumenti di monitoraggio dei media obbliga ad articolare meglio le ipotesi interpretative relative alle distorsioni della comunicazione che producono questo stato di diffidenza diffusa, occorre interrogarsi su quali possano essere le motivazioni portanti di simili atteggiamenti. Sono molte le questioni e le ipotesi interpretative che si aprono "a ventaglio", molte le domande:

- ad esempio, se la paura della perdita di identità, la paura del diverso è una paura "antropologica", un "istinto primario", o non è piuttosto legata alla percezione della nostra stessa fragilità culturale (il pensiero "forte" degli "altri" contro il nostro pensiero debole);
- oppure, se ci si trova di fronte a fenomeni di "razzismo silente", generalmente tenuto sotto controllo, non manifestato, che esplose in occasione di episodi conflittuali;
- e ancora, occorre chiedersi se l'insofferenza e gli accenti xenofobi della comunicazione e dell'opinione pubblica non svolgano piuttosto una funzione catartica, di capro espiatorio rispetto ad altri stress e altre preoccupazioni, come disoccupazione o conflitti sociali di diversa matrice;

A queste, e ad altre domande, ha cercato di rispondere questa ricerca, nella speranza di contribuire a sciogliere nodi culturali problematici, ad aumentare la consapevolezza rispetto a questi ultimi.

La ricerca consta in una analisi del contenuto realizzata a più riprese sulle principali reti televisive italiane. La metodologia utilizzata per l'analisi della rappresentazione di immigrati e/o di persone di origine straniera presenti in Italia veicolata dai media è la tecnica di content analysis di tipo quanti-qualitativo. La rilevazione è stata effettuata per una settimana campione al mese durante cinque mesi, da maggio a settembre 2001. Una seconda rilevazione è stata realizzata nell'ultima settimana di settembre 2002 al fine di testare sul piano diacronico, i risultati e verificare il tipo di oscillazioni a cui è soggetto il fenomeno.

L'immagine dell'immigrato in tv

Supponendo, per paradosso, che gli italiani conoscano gli immigrati solo attraverso la televisione ed esclusivamente attraverso di essa raccolgano elementi per elaborare opinioni e conseguenti attitudini, proviamo a capire innanzitutto in quale immigrato si imbatte lo spettatore che gira per i canali. Chi è "l'immigrato-tipo" rappresentato in televisione?

La distribuzione per genere

In oltre l'80% dei casi si tratta di uomini, e in meno del 20% di donne. Questa percentuale non decresce ma semmai si rafforza nell'arco delle due rilevazioni effettuate nel 2001 e del 2002. Già dal confronto di questo semplice dato strutturale con quelli riguardanti la distribuzione per sesso degli stranieri regolarmente presenti sul territorio italiano nello stesso anno (ovvero in possesso di regolare permesso di soggiorno), si osserva che la rappresentazione televisiva non rispecchia la realtà: a differenza delle "presenze televisive", in Italia, infatti, il rapporto tra maschi e femmine è assai meno sbilanciato (54,2% e 45,8%) (tab. 44).

TABELLA 44

IMMIGRATI IN TV E PRESENZE REGOLARI IN ITALIA, PER SESSO (VAL. %)

	In tv nel 2001	In tv nel 2002	Presenze regolari
Maschi	81,8	87,8	54,2
Femmine	18,2	12,2	45,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002 e elaborazione Censis su dati Caritas, 2002

La rappresentazione generazionale

Sono rappresentate tutte le fasce d'età: solo tra i 31 e i 65 anni sono il 34,6%, e diventano il 56,3% se vi si aggiunge la fascia di età tra i 19 e i 30 anni. Abbondantemente rappresentati sono anche i minori: tra bambini (23,6%) e adolescenti (19,9%) si arriva al 43,5%. E' invece sorprendente, appunto, l'assoluta assenza di anziani: ve n'è un misero 0,2% che, si noti, corrisponde ad un unico caso di un uomo comparso in una puntata di "Un mondo a colori", trasmissione atipica e certo non rappresentativa della media dell'emesso televisivo. Se poi si guarda al rapporto tra maschi e femmine in base alla fascia di età, emerge che nell'universo dei maschi, fatta eccezione per le persone di oltre 65 anni, la distribuzione per classi d'età è piuttosto omogenea, mentre tra le femmine c'è una evidente concentrazione tra i 31 e i 65 anni (74,7% contro 10,1% tra i bambini, 3,8% tra gli adolescenti e 11,4% tra i giovani adulti) (tab. 45).

Anche l'articolazione per fasce di età degli immigrati che "passano" per il piccolo schermo non riflette la realtà che conosciamo dai dati demografici, con un sottodimensionamento dei 19-65enni ed un sovradimensionamento degli immigrati tra 0 e 18 anni. Già in altri studi (cfr. la ricerca Censis Il bambino mediato, realizzata nel 1996 per Pitti Immagine e alla più recente indagine pilota sulla rappresentazione dei minori stranieri sui quotidiani, condotta nell'ambito del progetto europeo Chip), il Censis ha mostrato come la televisione fa spesso e volentieri uso dei minori per catalizzare l'attenzione.

TABELLA 45

IMMIGRATI IN TV PER CLASSI DI ETÀ E SECONDO IL SESSO (VAL. %)

	Maschi	Femmine	Totale
Un bambino fino a 10 anni	26,8	10,1	23,6
Un adolescente (11-18 anni)	23,5	3,8	19,9
Un giovane adulto (19-30 anni)	24,1	11,4	21,7
Un adulto (31-65 anni)	25,3	74,7	34,6
Un anziano (oltre 65 anni)	0,3	-	0,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Nelle pagine che seguono ci soffermeremo in particolare sui risultati che riguardano la fascia d'età 0-18, appunto per dare conto di questa delicata situazione.

In quali trasmissioni

Quali sono i programmi o le trasmissioni che parlano di immigrazione o in cui compaiono persone straniere o immigrate? Qual è la loro copertura televisiva effettiva? Ebbene, se si esclude la fiction, fenomeno marginale e a sé, il dato salta all'occhio: si tratta soprattutto, per non dire quasi esclusivamente, di telegiornali, che coprono intorno al 90% dei casi in cui immigrati e immigrazione compaiono sullo schermo.

Nelle cinque settimane analizzate fra maggio e settembre 2001, si trattava del 95,4% mentre il restante 4,6% di trasmissioni si articola in inchieste e rubriche di telegiornali (in totale il 2,4%), tre dibattiti, un varietà, due rotocalchi di costume e società, un programma satirico e infine due programmi specifici sull'immigrazione, Un mondo a colori, programma quotidiano che è andato in onda per quindici puntate durante il periodo analizzato, e Shukran, andato in onda una sola volta. Nella rilevazione del settembre 2002 il monopolio dei telegiornali scende all'88,3%, a vantaggio delle rubriche di approfondimento connesse ai telegiornali, dei rotocalchi di costume e società, dei talk show e della tribuna politica, visto anche il coincidere della rilevazione col dibattito politico che ha seguito la ratifica della legge 189/2002 sulla modifica alla normativa in materia di immigrazione e di asilo (tab. 46).

TABELLA 46

IMMIGRATI IN TV SECONDO I PROGRAMMI (VAL. %)

	2001	2002
Telegiornale	95,4	88,3
Rubrica del tg	1,4	3,9
Inchiesta	1,0	1,0
Rotocalco di costume e società	0,8	3,9
Dibattito/Talk show	0,6	1,9
Programma specifico sull'immigrazione	0,4	-
Varietà	0,2	-
Programma satirico	0,2	-
Tribuna politica	-	1,0
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

A quali temi vengono associati

Se il telegiornale rappresenta il luogo mediatico quasi esclusivo dove agli immigrati viene concesso diritto di cittadinanza, ancora più sorprendente appare la scarsa distribuzione che anche al suo interno è possibile riscontrare. E' la cronaca, all'interno dei tg a coprire oltre l'80% della esposizione degli immigrati e delle minoranze etniche in qualità di contenuto emesso. Questa percentuale, nella più prolungata rilevazione del 2001 ha dato un valore addirittura pari al 90,8%. Nel 2002 una certa copertura è assicurata anche dagli argomenti di politica interna (il 16%), coerentemente coi toni, marcatamente politici, che nel settembre 2002 le questioni legate all'immigrazione hanno preso, nella discussione della modifica alla normativa in materia di immigrazione e di asilo e della proposta di legge relativa alle disposizioni in materia di prostituzione contenente fra l'altro varie misure contro la tratta degli esseri umani e lo sfruttamento dell'immigrazione illegale per scopi connessi (tab. 47). Confinati nei telegiornali e all'interno di questi nella cronaca, le persone di origine straniera nel complesso entrano nel mondo dell'informazione quasi solo attraverso le strette – e tristi – maglie della cronaca che nel 43,5% è cronaca nera e nel 2,4% giudiziaria.

Va ricordato che, inevitabilmente, il periodo di rilevazione influenza la numerosità dei programmi di approfondimento analizzati. Nel corso delle rilevazioni del 2001 le elezioni politiche a maggio, il G8 a luglio, l'attacco alle torri a settembre, ognuno a modo suo e in una sorta di escalation, sono tre “bombe mediatiche” che hanno evidentemente avuto conseguenze rilevanti sull'andamento dell'informa-

TABELLA 47

IMMIGRATI IN TV: DISTRIBUZIONE PER SEZIONE TEMATICA DEI TELEGIORNALI (VAL. %)

	2001	2002
Politica interna	2,0	16,0
Cronaca	90,8	80,9
Cultura e società	3,2	2,1
Pagina estera	4,0	1,0
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

zione – quotidiana e di approfondimento - sia televisiva che della carta stampata. L'approvazione della legge 189/2002 “Bossi/Fini” nell'estate 2002, i numerosi, affollati e drammatici sbarchi in Sicilia da parte di irregolari e la rinnovata polemica sulla proposta di legge che regola la prostituzione sono eventi mediatici diversi ma altrettanto condizionanti per la rilevazione del settembre 2002.

Eppure bisogna guardarsi dall'errore di credere che siamo di fronte ad un fenomeno “neutro” ed esclusivamente legato agli eventi esterni, come se non ci fosse una “qualità della rappresentazione” che travalica le contingenze e si propone come lo “stile”, la cifra comunicativa complessiva.

Il ruolo

Il fatto di essere ghettizzati all'interno della cronaca non è privo di immediate conseguenze sul ruolo che agli immigrati viene assegnato all'interno delle notizie.

Che sia maschio o femmina, bambino, adulto o anziano, il ruolo dell'immigrato rispetto alla vicenda narrata di cui è protagonista è sempre un ruolo all'interno di una vicenda negativa, complessivamente nel 78% dei casi, e tale percentuale risulta significativamente stabile nell'arco di entrambe le rilevazioni effettuate nel 2001 e 2002.

In generale, l'immagine che si desume da quanto visto in televisione oscilla necessariamente dal “povero immigrato”, vittima di una gamma di possibili fatti negativi come atti criminosi, discriminazione, errori giudiziari, ritardi o malfunzionamenti burocratici, allo straniero violento o criminale. In questo senso, sembra configurarsi come “icona strumentale”, si direbbe “funzione narrativa”, alla stessa stregua dell'immagine femminile o di quella del bambino, caratteri che fungono da stabili espedienti narrativi per condire e drammatizzare la notizia. Fra accadimenti congiunturali e luoghi narrativi funzionali all'assemblaggio della notizia è anche possibile registrare degli ulteriori interessanti movimenti (tab. 48):

- nella rilevazione del 2002 si assiste ad un aumento del numero di immigrati vittime di azioni negative (pari all'8,8% in più rispetto alla rilevazione 2001) e ad una conseguente diminuzione della rappresentazione degli attori di azioni negative, scesi di altrettanti 8,6 punti percentuali;

- le azioni positive vedono nell'ultima rilevazione un generale ulteriore decremento e, mentre immigrati oggetto di un'azione positiva continuano ad essere del tutto assenti dai teleschermi, la percentuale degli immigrati attivi protagonisti di simili azioni scendono del 50% nell'ultima rilevazione (dal 7% al 3,3%);
- aumenta in modo molto evidente il numero di notizie neutre, che riportano azioni non connotabili in termini di positivo e negativo, i cui protagonisti balzano dal 3,7% al 16,5%.

Sarebbe rischioso leggere queste oscillazioni in termini di tendenze stabili. Per quanto si voglia forzare l'interpretazione alla ricerca di salde derive fenomenologiche, occorre tenere sempre presente che ci riferiamo a fatti di cronaca che, per definizione, si occupano di contingente. Nulla vieta tuttavia di articolare una riflessione che si interroghi su come questo contingente venga letto e rappresentato. Tutti i dati relativi al ruolo di immigrati e minoranze etniche e del contesto nel quale si trovano ad essere rappresentati ci parlano di un lento, tortuoso e faticoso lavoro dei produttori di notizie alla ricerca di un varco all'interno del quale far passare l'immagine dell'immigrato. Nella più recente rilevazione è evidente che il ruolo della vittima sia stato il più praticato, mentre l'aumento dei protagonisti di un'azione neutra lascia pensare al raggiungimento di una fase in cui l'immigrazione, fenomeno ormai scontato e strutturale in Italia, diventa finalmente questione normale, oggetto di ordinario intervento.

TABELLA 48

RUOLO DEGLI IMMIGRATI RAPPRESENTATI IN TV (VAL. %)

	2001	2002
Vittima di un'azione negativa	39,6	48,4
Attore di un'azione negativa	38,3	29,7
<i>Totale azioni negative</i>	<i>77,9</i>	<i>78,1</i>
Oggetto di un'azione positiva	-	-
Attore di un'azione positiva	7,0	3,3
<i>Totale azioni positive</i>	<i>7,0</i>	<i>3,3</i>
Attore di un'azione neutra	2,9	14,3
Oggetto di un'azione neutra	0,8	2,2
<i>Totale azioni neutre</i>	<i>3,7</i>	<i>16,5</i>
Altro	11,4	2,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

Il processo di vittimizzazione attraverso cui è più facile accettare ed accogliere gruppi sociali marginali o subalterni, conosce del resto in Italia una lunga tradizione, attraverso le lunghe e sofferte battaglie di genere, attraverso i movimenti di risposta a fenomeni di tossicodipendenza, di devianza e criminalità giovanile, e più recentemente di prostituzione e sfruttamento.

La rilevazione del 2002 è coincisa con un acuirsi degli sbarchi di irregolari sulle coste meridionali del Paese. Questi fatti sono stati generalmente molto drammatici, con incidenti, annegamenti, omissioni di soccorso, inadempienze e disfunzioni ad opera dei famigerati responsabili della tratta. In questa congiuntura i clandestini sono stati perlopiù considerati delle vittime e rappresentati come tali.

Le modalità di rappresentazione degli immigrati

Per ricostruire le modalità di rappresentazione degli immigrati da parte dei media, oltre alle caratteristiche strutturali quali le età ed il sesso, all'ambito e al ruolo rivestito, è di grande importanza la rilevazione degli elementi salienti che spiccano e vengono immediatamente esplicitati per introdurre l'immigrato. Innanzitutto: si parla di persone specifiche, soggetti concreti oppure di gruppi o entità generiche?

Nell'assoluta maggioranza dei casi, anche se con variazioni fra le due rilevazioni, si fa riferimento a individui specifici: ciò lascia pensare che, come confermato anche da quanto emerge dall'analisi degli ambiti e degli argomenti, di immigrati si parla per lo più in relazione a fatti di cronaca, e pertanto a persone. Inoltre, la tematica immigrazione in quanto tale viene affrontata molto raramente e la cosa è provata dal fatto che durante la seconda rilevazione, quando era ancora recente il varo della legge sull'immigrazione, il fenomeno immigrazione è stato oggetto di notizia nel 19,5% dei casi, mentre nel 2001 questa modalità non era stata rilevata neanche una sola volta.

Nel caso degli immigrati, inoltre, va notata una particolarità, in cui ci si trova di fronte ad uno strano fenomeno di "personalizzazione senza la persona", come testimonia in modo piuttosto lampante un altro dato: ben nel 68,2% dei casi nel 2001 e quasi il 76% nel 2002 si designa l'immigrato innanzitutto attraverso la descrizione delle caratteristiche etniche o il riferimento al Paese di provenienza, riconducendolo cioè ad una categoria, la nazionalità, in cui l'individualità tende a

perdersi e il soggetto sembra considerato più come rappresentante di una categoria che come una persona singola (tab. 49).

In particolare è consuetudine diffusa citare la nazionalità, usata per definire il soggetto nella maggioranza dei casi (tab. 50). In alternativa a questo esistono tutta una serie di definizioni usate opportunisticamente a seconda della notizia e del clima del momento. Questo spiegherebbe in parte le grandi variazioni nelle definizioni fra la prima e la seconda rilevazione:

TABELLA 49

IMMIGRATI IN TV: MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DEI SOGGETTI (VAL. %)

	2001	2002
Soggetto concreto	78,6	59,3
Gruppo, entità generica	21,4	21,2
Fenomeno immigrazione	-	19,5
Totale	100,0	100,0
<i>Se presentato come soggetto concreto:</i>		
Con nome e cognome	25,3	10,1
Con le sole iniziali o con un nome fittizio	0,3	10,1
Con il nome proprio	2,4	2,5
Attraverso la descrizione delle caratteristiche socio-demografiche	0,7	-
Attraverso la descrizione delle caratteristiche socioculturali	3,1	1,4
Attraverso la descrizione delle caratteristiche etniche e/o il riferimento al Paese d'origine	68,2	75,9
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

TABELLA 50

IMMIGRATI IN TV: MODALITÀ DI DEFINIZIONE DEI SOGGETTI (VAL. %)

	2001	2002
Nazionalità/cittadinanza	64,8	78,0
Etnia	19,0	1,1
Luogo di nascita	18,2	-
Area geografica	4,7	4,4
Immigrato	4,2	2,2
Religione	2,4	-
Clandestino	1,6	38,5
Extracomunitario	0,6	-
Straniero	-	2,2
Italiano di origine	-	1,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2002

- mentre nel 2001 ricorrevano più spesso definizioni che facevano riferimento all'etnia (19%) ed al luogo di nascita (18%);
- nel 2002 tendeva ad emergere con decisione la definizione di "clandestino" (38,5%) in sintonia con i fatti e con le problematiche emergenti al momento della rilevazione.

Quello che invece resta stabile attraverso entrambe le due rilevazioni e pressoché assente è la definizione di "extracomunitario" che nella sua un po' ipocrita inconsistenza sembra ormai definitivamente accantonata.

Ad una prima lettura si sarebbe tentati di dire che l'uso così diffuso del richiamo alla nazionalità rappresenti la tendenza a ricondurre l'immigrato alla sua dimensione di straniero, ricollocandolo nel suo Paese di provenienza. D'altra parte va notato che è rarissimo se non totalmente assente il ricorso a categorie razziali o appellativi come "straniero", "immigrato" che rischiano tra l'altro di essere usati in senso dispregiativo.

Quest'ultima è un'evidenza che introduce ad una riflessione di natura interpretativa generale: se di discriminazione etnica si può parlare nella comunicazione televisiva del nostro Paese, si tratta comunque di una discriminazione non aggressiva, indiretta, di secondo livello, ma che non per questo reclama minor attenzione.

Che tipo di argomenti

Se poi si guarda agli argomenti affrontati in televisione quando si parla di immigrati o stranieri, si ha la conferma che il cono di luce loro concesso dal piccolo schermo è decisamente ristretto e ben poco variegato. Nella rilevazione del 2001, l'argomento trattato di gran lunga in prevalenza è "criminalità/illegalità" (56,7%), seguito da lontano dalla voce "assistenza/solidarietà" (13,4%) e da "immigrazione" (8,0%). Gli altri argomenti compaiono in misura marginale, specialmente quelli che esulano dalla cronaca o riguardano aspetti meno drammatici e in un certo senso più quotidiani, come "lavoro" e "sport e spettacoli" (tab. 51).

Nella rilevazione del 2002 (tab. 52) assistiamo ad un deciso cambiamento, che sposta l'attenzione su altre angolazioni senza però allargare lo scenario: massiccia la presenza dei "clandestini" (61,9%) che sostituiscono gran parte della voce "criminalità" mentre un altro 13,3% delle notizie è dedicato alla legislazione sul tema dell'immi-

grazione. Al di là di queste voci molto aggreganti, il resto delle frequenze risulta conteso da tematiche che ricevono scarso peso.

Data la nettissima prevalenza tra le unità d'analisi di notizie dei telegiornali, e in particolare di notizie di cronaca, l'argomento affrontato è, ovviamente, in stretta connessione con gli episodi contingenti. Al di là delle oscillazioni tuttavia, e della numerosità degli argomenti presenti,

TABELLA 51

IMMIGRATI IN TV: ARGOMENTI TRATTATI IN PREVALENZA, 2001 (VAL. %)

	2001
Criminalità/illegalità	56,7
Assistenza/solidarietà	13,4
Immigrazione	8,0
Salute	7,9
Integrazione/inserimento	3,8
Terrorismo	3,7
Aspetti socioculturali	3,1
Sport e spettacoli	0,2
Lavoro	1,6
Legislazione	-
Prostituzione/sfruttamento	-
Descrizione paesi di origine	-
Carceri	-
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

TABELLA 52

IMMIGRATI IN TV: ARGOMENTI TRATTATI IN PREVALENZA, 2002 (VAL. %)

	2002
Clandestinità	61,9
Criminalità /illegalità	13,3
Legislazione	13,3
Prostituzione/sfruttamento	2,9
Immigrazione	1,9
Integrazione/inserimento	1,0
Lavoro	1,0
Descrizione paesi di origine	1,0
Carceri	1,0
Salute	-
Aspetti socioculturali	-
Sport e spettacoli	-
Assistenza/solidarietà	-
Terrorismo	-
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

che di per sé ci raccontano di un fenomeno complesso, pervasivo, trasversale e strutturale anche nel nostro Paese, le frequenze e la loro disomogenea articolazione ci suggeriscono una trattazione “a banderuola”, coerente più con le mode del momento e le contingenze politiche che con le fenomenologie di fatto molto più stabili e persistenti. Come si può vedere dall'articolazione secondo le settimane di rilevazione del 2001, ad esempio, la voce “criminalità/illegalità”, pur essendo sempre molto utilizzata, conosce un picco (73%) nella seconda settimana di rilevazione, durante il mese di giugno, quando si sono verificati molti fatti di cronaca che vedevano coinvolti immigrati: l'uccisione dei propri figli da parte di una donna macedone a Palombara Sabina, una serie di arresti e operazioni di polizia contro l'immigrazione clandestina, l'intercettazione di una nave carica di clandestini, un'operazione contro lo sfruttamento di prostitute nigeriane, il tentativo di rapimento di un bambino su una spiaggia ad opera di una donna brasiliana, l'arresto di un clandestino nigeriano che lanciava sassi da un cavalcavia, l'uccisione di un senegalese che era intervenuto in difesa di un fornaio da parte di un gruppo di balordi, la fuga di un detenuto peruviano agli arresti domiciliari con il braccialetto elettronico (tab. 53). Analogamente, la voce “immigrazione”, che ha una media molto

TABELLA 53

IMMIGRATI IN TV: ARGOMENTI TRATTATI IN PREVALENZA SECONDO LA SETTIMANA DI RILEVAZIONE (VAL. %)

	Rilevazione 2001				
	Prima settimana	Seconda settimana	Terza settimana	Quarta settimana	Quinta settimana
Criminalità/illegalità	42,5	73,0	41,2	57,8	63,0
Discriminazione e razzismo	-	-	-	8,3	-
Integrazione	0,5	11,8	5,9	-	1,1
Salute	2,7	6,6	2,9	26,6	-
Immigrazione	11,3	5,9	35,3	0,9	3,3
Aspetti socioculturali	4,3	0,7	-	0,9	8,7
Sport e spettacoli	0,5	-	-	-	-
Assistenza/solidarietà	34,9	2,0	8,8	4,6	1,1
Lavoro	3,2	-	5,9	0,9	-
Terrorismo	-	-	-	-	22,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

bassa nell'arco di tutto il periodo di rilevazione (solo l'8%), raggiunge il 35,3% durante la terza settimana: in questo periodo si è verificato un unico fatto di cronaca di rilievo, che vede coinvolto un dodicenne rumeno il quale fugge da un Centro di Accoglienza a cui è stato venduto dai genitori; d'altra parte il giorno prima della fine della rilevazione, il Governo presenta la nuova legge in materia di immigrazione. Questa stessa settimana di rilevazione, inoltre, che va dal 23 al 29 di luglio, è anche quella dei fatti di Genova, che indubbiamente hanno monopolizzato l'attenzione televisiva. Se si guardano i valori assoluti, infatti, salta agli occhi che le unità di analisi in questo periodo sono molto inferiori che nelle altre settimane: 25 contro una media superiore a 100 per le altre quattro.

Eppure, come del resto per altre questioni sociali, per esempio quelle legate all'ambiente, l'immigrazione è un tema che intercetta facilmente due tipi di rappresentazione televisiva: quella legata ai fatti di cronaca e quella legata alle riflessioni di tipo giuridico, etico, sociale, storico ecc. Da questo studio risulta che la televisione appiattisce eccessivamente il tema affrontandolo prevalentemente a partire dalla prima componente.

Nell'insieme, il quadro che si desume è quello di una scarsa varietà di argomenti trattati, e in un certo senso di un ridotto "sfruttamento" di sedi teoricamente preposte ad approfondire aspetti non necessariamente attaccati al fatto, al presente, come dibattiti, varietà, rubriche o inchieste, da cui ci si aspetterebbe, a partire da un episodio contingente, un allargamento del tema ai suoi aspetti meno estemporanei.

Con quali mondi dialogano

Se si osserva il contesto entro cui risultano inseriti gli immigrati quando appaiono in televisione, risulta immediatamente evidente che questo è rappresentato sostanzialmente da un lato dalla comunità di appartenenza (30,9%) e dall'altro dal mondo criminale (29,1%) (tab. 54). Il quadro è dunque ben chiaro:

- da una parte gli immigrati, essendo ricondotti alla comunità di appartenenza, appaiono "isolati", relegati ad una sfera separata, suggerendo una contrapposizione di mondi;
- d'altra parte la continua associazione al mondo criminale alimenta la tendenza già emersa dall'analisi degli argomenti a sovrapporre immigrazione e delinquenza.

TABELLA 54

IMMIGRATI IN TV: IL CONTESTO ENTRO CUI SONO PRESENTATI (VAL. %)

	2001
Comunità di appartenenza	30,9
Mondo criminale	29,1
Rappresentanti della religione islamica	19,4
Tribunali/mondo della giustizia	9,7
Mondo del lavoro	9,1
Scuola/università/istituti di formazione	7,9
Esponenti del mondo della chiesa cattolica	6,1
Sanità	1,2
Istituzioni, enti pubblici forze dell'ordine	1,2
Mondo dello sport	0,6

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2002

Infine una percentuale non ridotta raccoglie la voce “rappresentanti del mondo islamico”. Inutile dire che verificando il dato in relazione alla settimana di rilevazione questo 19,4% risulta concentrato dopo l'11 settembre.

I minori

Abbiamo dedicato una riflessione aggiuntiva ai dati che riguardano in particolare la fascia d'età dagli 0 ai 18 anni, come vedendoli attraverso una lente di ingrandimento. Tale riflessione si limita all'analisi dei dati rilevati nel corso del 2001.

Analizzando i risultati della ricerca, occorre innanzitutto notare che il confronto tra le presenze reali sul territorio italiano e la “presenza mediatica” comporta forti discrepanze. Come già è stato accennato in precedenza, in televisione i minori sono poco meno della metà di tutti gli immigrati (43,5% contro il 56,5% degli adulti), mentre i permessi di soggiorno rilasciati a minorenni nel 2000 sono solo il 5,3% del totale dei permessi rilasciati.

Se è vero che molti ragazzi stranieri sono nati in Italia da genitori non italiani, e pertanto non hanno bisogno del permesso di soggiorno e quindi non rientrano in quel 5,3%, è pur vero che non si può fare a meno di supporre una sovraesposizione dell'immagine del minore immigrato che inevitabilmente lascia pensare ad una strumentalizzazione (tab. 55).

Anche nell'universo dei minori i maschi sono sovra rappresentati rispetto alle femmine, e anzi questa tendenza è ancora più evidente rispetto a quando si osserva il mondo degli adulti (6% di femmine contro 94% di maschi tra i minori, contro rispettivamente il 28,5% e il 79,8% tra gli adulti) (tab. 56).

Per quanto riguarda la distribuzione nei programmi e nelle sezioni tematiche dei telegiornali, tra i minori si riscontra una particolare concentrazione nei telegiornali (96,6% rispetto al pur alto 87,6% degli adulti), e nella cronaca nera (79,8% delle notizie analizzate), mentre gli adulti risultano leggermente più distribuiti (tabb. 57 e

TABELLA 55

IMMIGRATI IN TV: MINORI E ADULTI (V.A. E VAL. %)

	V.a.	Val. %
Minori	184	43,5
Adulti	239	56,5
Totale	423	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

TABELLA 56

IMMIGRATI IN TV: CONFRONTO TRA MINORI E ADULTI NELLA DISTRIBUZIONE PER SESSO (VAL. %)

	Maschi	Femmine	Totale
Minori	94,0	6,0	100,0
Adulti	71,5	28,5	100,0
Totale	81,3	18,7	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

TABELLA 57

IMMIGRATI IN TV: CONFRONTO TRA MINORI E ADULTI NELLA DISTRIBUZIONE IN BASE AL PROGRAMMA (VAL. %)

	Minori	Adulti	Totale
Telegiornale	96,6	87,7	91,8
Rubrica del tg	0,6	2,6	1,6
Inchiesta	0,6	1,1	0,9
Dibattito	0,6	1,1	0,9
Rotocalco di costume e società	0,6	1,1	0,9
Programma specifico sull'immigrazione	1,1	5,5	3,4
Varietà	-	0,5	0,3
Programma satirico	-	0,5	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

58). Anche rispetto all'argomento trattato si nota dunque un'esasperazione di quanto già avviene per gli adulti: i minori compaiono solo ed esclusivamente in relazione a tre ambiti tematici: criminalità e illegalità (50,8%), assistenza e solidarietà (36,6%) e salute (12%), mentre gli adulti, al di là di una nettissima prevalenza dell'argomento criminalità sembrano più distribuiti (tab. 59).

I dati che descrivono l'universo dei minori in televisione suggeriscono fin qui che nel loro caso risultano esasperate le tendenze individuabili anche per gli adulti. Per quel che riguarda la modalità di presentazione dei soggetti, tale esasperazione assume proporzioni notevoli: se per gli adulti si fa riferimento nel 66,4% dei casi al nome e cognome e nel 73,6% dei casi al Paese di provenienza, nel caso dei bambini la definizione avviene mediante il richiamo all'origine nel

TABELLA 58

IMMIGRATI IN TV: CONFRONTO TRA MINORI E ADULTI NELLA DISTRIBUZIONE PER SEZIONE TEMATICA DEI TELEGIORNALI (VAL. %)

	Minori	Adulti	Totale
Politica interna	0,6	-	0,3
Cronaca	16,3	51,7	33,7
Cronaca nera	79,8	41,3	60,9
Cronaca giudiziaria	3,4	3,5	3,4
Cultura e società	-	3,5	1,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

TABELLA 59

IMMIGRATI IN TV: CONFRONTO TRA MINORI E ADULTI NELLA DISTRIBUZIONE IN BASE ALL'ARGOMENTO AFFRONTATO (VAL. %)

	Minori	Adulti	Totale
Criminalità/illegalità	50,8	45,0	47,6
Integrazione	-	9,6	5,2
Salute	12,0	10,6	11,2
Immigrazione	0,5	11,5	6,5
Aspetti socioculturali	-	7,3	4,0
Sport e spettacoli	-	0,5	0,2
Assistenza/solidarietà	36,6	2,8	18,2
Lavoro	-	2,8	1,5
Altro	-	10,1	5,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2002

95,1% dei casi, e solo il 4,9% delle volte ci si riferisce a bambini e ragazzi indicandone il nome. Questo si spiega, però, anche per le diverse limitazioni poste per esempio dalla Carta di Treviso.

Immigrati e minoranze etniche in tv

Ragionando per sintesi, quali sono le caratteristiche di fondo della costruzione dell'immagine degli immigrati? Quali sono gli strumenti culturali con cui si affronta il tema immigrazione?

Va riconosciuto, a onor del vero, che la nostra ricerca evidenzia come si cerchi di accostarsi a questi temi in termini descrittivi e informativi, con un ricorso a stereotipi molto limitato. Dunque il sistema dei media sembra aver interiorizzato “la delicatezza” della questione.

Inoltre, a voler leggere le differenze riscontrate fra le rilevazioni del 2001 e 2002, è possibile percepire una maggiore capacità di penetrare maggiormente l'immigrazione all'interno delle altre problematiche, come se al progressivo e lento processo di integrazione della comunità degli stranieri corrisponda, da parte dei media, un lento e progressivo processo di metabolizzazione della sua rappresentazione all'interno del grande sistema di produzione simbolico/mediatica del paese.

Tuttavia, il problema si pone, come si sarebbe detto un tempo, a monte: nella selezione delle notizie, nell’“agenda setting”, nella “notiziabilità”, nel perché si sceglie di dedicare un'intera pagina all'omicidio di un piccolo immigrato e pochissimo o nessuno spazio alla presenza nelle scuole di un numero sempre maggiore di “immigrati di seconda generazione” (ovvero nati e/o scolarizzati in Italia), ai problemi di integrazione culturale e di multiculturalismo, alla necessità di offrire a questi “nuovi” bambini un progetto e una ricca aspettativa di vita e non solo la rappresentazione continua e ossessiva di un loro più o meno supposto dramma.

E' un tipo di distorsione che, a dire la verità, che non interessa solo i media italiani: anzi tale tipo di approccio è stato individuato come una delle tendenze principali del sistema mass mediale europeo da una ricerca commissionata dall'Eumc intitolata “Racism and the Mass Media”.

Evidentemente, sebbene non si possa sostenere che la televisione proponga, a proposito di immigrati, stereotipi e rappresentazioni

esplicitamente razziste, resta il fatto che il “tipo” di notizia, il contesto, l'angolazione della notizia trasmessa finiscono con il favorire una rappresentazione piatta e, appunto, stereotipata.

Inoltre, sebbene come si è visto questa tendenza risulta nella più recente rilevazione leggermente attenuata, la prevalenza della dimensione puramente descrittiva, di cronaca, lascia un senso di incompiutezza, come se mancassero le energie interpretative, le categorie stesse per “leggere” e restituire una fenomenologia nuova nella sua complessità e ricchezza di dimensioni. In questo senso la televisione pare venire meno ad un ruolo, che pur svolge rispetto ad altri temi, di approfondimento e in un certo senso di “accompagnamento” nell'elaborazione dei fenomeni e nella comprensione e conoscenza della realtà.

A conferma di questo “far passare” che prevale sul dire esplicito stanno una costellazione di fattori per così dire “polarizzati”:

- da una parte la pressoché totale assenza di stereotipi espliciti o di un sensazionalismo “schierato”, la tendenza a non sbilanciarsi in commenti e prese di posizione, l'attenzione a non definire i soggetti usando categorie razziali, il prevalere di una modalità puramente descrittiva;
- dall'altra parte, i messaggi impliciti passano attraverso tendenze stilistiche solo apparentemente neutre ma che in realtà possono rivelarsi assai “pesanti”, come alludere alla nazionalità o alla provenienza della persona immigrata come unico elemento di identificazione, la scarsità di approfondimento, o il fatto di non parlare mai del tema in termini problematico – conoscitivi che testimonia l'assenza di qualsiasi tentativo di problematizzare o approfondire.

Il termine “extracomunitario” non è più di moda. La sua matrice, di definizione deprivativa e al tempo stesso politically correct si è usurata. E mentre lo stile comunicativo stenta a trovare una valida alternativa emergono le definizioni che spaccettano il fenomeno e lo servono a seconda delle circostanze, parlando di “clandestini”, “prostitute”, “sfruttatori”, in termini non esplicitamente connotati come “stranieri”, ma che fanno implicitamente riferimento a dei codici, dei sottotesti precedentemente “concordati” col popolo degli ascoltatori.

E nell'attesa che anche questo sottotesto si usuri e diventi obsoleto, la reazione emotiva che notizie e programmi sull'immigrazione

tendono a suscitare, continua a suggerisce che la rappresentazione è di fatto stereotipata: le notizie sono trattate in modo tale da coinvolgere, “colpire al cuore” ovvero alla sfera emozionale, più che dare informazioni circostanziate e quanto più possibile scèvre da eccessi emotivi, come testimonia il fatto che l’elemento che prevalentemente attiva il coinvolgimento è il tono, seguito dalle immagini, mentre i contenuti sembrano non avere quasi alcun ruolo. Nel mentre, e questo risulta evidente nel confronto diacronico delle due rilevazioni, un bivio e una doppia tentazione sembra offrirsi a chi di mestiere fa informazione:

- la tentazione di prendere come scorciatoia per l’integrazione la vittimizzazione degli immigrati, e ridimensionandone in tal modo la carica di minacciosità e contemporaneamente la dignità e la capacità di libertà ed autodeterminazione;
- la tentazione di assecondare l’istinto di assuefazione e autoconservazione del pubblico, attraverso un aumento dei toni neutri e allo stesso tempo superficiali, in modo da cauterizzare e omogeneizzare contenuti che dovrebbero invece suscitare profonde e in certi casi sane e spietate riflessioni.

Una televisione dunque, quella del Bel Paese, non razzista ma certamente distratta e un po’ ambigua, poco consapevole – o non curante – del ruolo che svolge nell’indirizzare opinioni e sentimenti degli italiani e nel favorire o ostacolare un processo di integrazione e di reciproca conoscenza che in questo periodo più che mai appare auspicabile operare.

Una nota metodologica

La metodologia utilizzata per l’analisi della rappresentazione di immigrati e/o di persone di origine straniera presenti in Italia veicolata dai media è la tecnica di content analysis di tipo quanti-qualitativo.

La rilevazione è stata effettuata per una settimana campione al mese durante cinque mesi, da maggio a settembre 2001. Una seconda rilevazione è stata realizzata nell’ultima settimana di settembre 2002.

Durante le settimane di rilevazione, sono state analizzate per ventiquattro ore al giorno sette reti televisive: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Retequattro, Canale Cinque, Italia Uno e Telemontecarlo, poi diven-

tata La 7. L'“emesso” televisivo analizzato è consistito nei programmi di informazione, in cui rientrano telegiornali, notiziari o telecronache, rubriche del Tg, rotocalchi che trattano argomenti classificati come “costume e società”, inchieste, dibattiti ad argomento socio-politici, talkshow e infine programmi specifici sull'immigrazione; si noti che a quest'ultima categoria appartiene un unico programma, “Un mondo a colori”.

Per ciascuna categoria è stato elaborato uno specifico questionario di analisi; all'interno della prima, inoltre, è stata distinta una sezione dedicata esclusivamente ai telegiornali, in virtù delle caratteristiche che li contraddistinguono da quelli che si sono definiti “programmi di approfondimento”. Analogamente sono stati elaborati due questionari distinti per stampa quotidiana e stampa periodica. Nel complesso quindi la ricerca si è avvalsa di quattro diversi questionari, ciascuno ritagliato sullo specifico universo indagato, ma tutti intesi a raccogliere lo stesso tipo di informazioni.

Al fine di esaminare la modalità di rappresentazione di immigrati o persone di origine straniera residenti sul territorio italiano, sono state raccolte informazioni rispetto a quattro grandi aree. Quella rappresentata dalle caratteristiche strutturali dell'unità d'analisi, per esempio, nel caso di una trasmissione televisiva: emittente, orario, tipologia del programma e così via; la copertura tematica dell'articolo, della notizia o del programma, e cioè l'ambito entro cui è inserito e l'argomento trattato; in terzo luogo lo stile di trattazione della notizia, del fenomeno o dell'argomento; infine, nel caso compaiano o vengano citate persone o gruppi di persone, le caratteristiche (strutturali e non) che di loro vengono descritte o presentate, in un certo senso il modo in cui vi si fa riferimento.

La riflessione europea sui diritti di cittadinanza delle minoranze etniche nei media(*)

Le ragioni di una politica di promozione

Integrare la diversità culturale nella realtà radiotelevisiva è un'operazione destinata ad avere profonde conseguenze sulla percezione e sugli atteggiamenti del pubblico nei confronti delle minoranze etniche e può stimolare un'attitudine improntata ad una maggior consapevolezza analitica e critica nei confronti dei media da parte delle audience. Questa è una condizione fondamentale per garantire pari opportunità di accesso ai media per tutti.

I professionisti che lavorano nel campo dei media, sia nazionali che locali, sia pubblici che privati, si confrontano oggi con una società globale e sempre più multiculturale, e non possono evitare di “farci i conti”. In questo contesto essi devono essere consapevoli dell'impatto dei media, devono conoscere e rispettare punti di vista, opinioni e retroterra sociali, culturali e religiosi diversi dai loro e soprattutto devono rendersi conto del sistema socio culturale entro il quale si collocano e a partire dal quale interpretano la realtà.

Dal canto loro le audience, i “consumatori” di media – quale che sia il loro background culturale – devono imparare ad interpretare criticamente le informazioni e le immagini che vengono loro proposte. Anche le audience devono acquisire gli strumenti che consentano loro di confrontarsi con la diversità, di comprendere e rispettare le diverse culture. Questo processo richiede un cambiamento nelle politiche di programmazione e nelle politiche del personale di radio, televisione, testate editoriali e new media. In particolare, da un punto di vista di riduzione dello svantaggio sociale delle minoranze etniche, per stimolare questo cambiamento occorre:

- inserire nell'industria dei media più personale straniero o di origine etnica minoritaria;

(*) Il presente capitolo rappresenta una sintesi del lavoro svolto dalla Fondazione Stoa (Olanda), coordinato da Ed Klute, e dall'Università di Bradford (GB), coordinato da Charles Husband per il progetto di ricerca coordinato dal Censis “Tuning into diversity” realizzato per l'Unione Europea.

- formare il personale impiegato nel settore dei media in relazione a questa nuova sfida;
- ripensare i curricula delle scuole di formazione per i professionisti dei media;
- sostenere i gruppi di consumatori di origine etnica minoritaria;
- stimolare sempre più giovani di origine etnica minoritaria ad intraprendere una carriera professionale nel campo dei media.

Tuttavia riconoscere la sfida cui si è confrontati è un conto; altra cosa è affrontarla e “vincerla”. Le emittenti televisive commissionano una buona parte dei loro prodotti da case di produzione indipendenti, le quali a loro volta si avvalgono per lo più di lavoratori liberi professionisti. Le case di produzione non investono nella formazione dei liberi professionisti, né hanno a disposizione tempo e denaro per la formazione dei loro dipendenti. Non esiste inoltre una struttura unica e riconosciuta per la formazione al lavoro nel campo dei media, né d'altra parte esistono veri e propri standard professionali oggettivi nell'industria dei media. In questo contesto è inutile precisare che non esiste neanche una vaga definizione di quel che potremmo definire “competenze interculturali” per i professionisti dei media (intercultural media competences).

Accanto a ciò va considerato che la presenza di minoranze etniche nella produzione dei media è molto scarsa: sono pochi in tutta Europea (con picchi verso il basso in alcuni paesi come l'Italia) i professionisti del settore di origine etnica minoritaria, così come assai rare sono le case di produzione di proprietà di stranieri o da loro gestite e basso è il numero di studenti di origine etnica minoritaria iscritti alle scuole professionali in questo settore.

Tuttavia la necessità di un cambiamento nel sistema dei media verso una maggiore partecipazione delle minoranze etniche nella radio e nella televisione non parte solo dalla considerazione del vantaggio sociale delle minoranze stesse e della popolazione dei paesi europei. Non è solo sulla scia della lotta alla discriminazione e della promozione delle pari opportunità che in Europa si è andata sviluppando nel mondo dei media una crescente attenzione alle nuove realtà. Se fino a qualche anno fa il panorama europeo era caratterizzato da un ridotto numero di canali pubblici per Paese, oggi il proliferare di canali pubblici e privati, via etere, via cavo o satellitari, accanto all'invasione rappresentata dai new media modifica non poco il sistema dell'informazione.

Una delle conseguenze di questo processo è stata la maggiore attenzione alle audience e ai loro specifici bisogni mediatici. Alcune emittenti hanno addirittura avviato un'analisi del loro mercato potenziale e su questa base compiono scelte strategiche per riorganizzare l'offerta.

Per quanto in alcuni Paesi questa affermazione possa sembrare prematura, oggi in Europa le audience potenziali sono sempre più multiculturali. In alcuni contesti nazionali le minoranze etniche rappresentano le realtà di consumatori più forti; in alcune aree urbane i giovani che hanno origini etniche minoritarie arrivano fino al 50%. I settori commerciali delle radio e delle televisioni si stanno rendendo conto del grande potenziale di consumo delle minoranze etniche; le emittenti pubbliche e private si stanno pertanto attrezzando e adeguano le loro strategie produttive al nuovo contesto; in tal senso diventa cruciale per loro promuovere la conoscenza e il rispetto per le diverse culture ed evitare una rappresentazione discriminante o stereotipata delle diverse etnie, a favore di un ritratto equilibrato e veritiero della società.

Le tendenze internazionali

Dal complesso del lavoro svolto nell'ambito delle conferenze internazionali negli ultimi anni si può desumere un quadro delle politiche necessarie individuate dalla comunità di ricerca internazionale, insieme al mondo dell'associazionismo e a quello dei professionisti del settore, per promuovere la diversità culturale nei media.

- Il panorama mediatico nazionale per rispecchiare la struttura del Paese dovrebbe essere vario e differenziato e tale da rispondere ai desideri e alle necessità della società multiculturale. I media devono essere diretti ad una audience ampia e multi-etnica e dovranno contenere anche una programmazione specifica per determinati target group, tra cui le minoranze etniche.
- Un sistema dei media multiculturale produce la partecipazione delle minoranze etniche in tutti i media, sia di fronte allo schermo che dietro le quinte e in tutti i ruoli professionali.
- Dovrebbe inoltre essere riconosciuta l'importanza delle competenze interculturali da parte dei professionisti del settore. Solo attraverso l'acquisizione di questo tipo di competenze si potrà evitare di produrre un'informazione schierata o comunque

“situata” culturalmente e una rappresentazione negativa e stereotipata delle minoranze etniche.

- Perché il panorama dei media diventi realmente multiculturale è necessario che concorrano a questo scopo le emittenti stesse, rivedendo alla luce di questo obiettivo la loro struttura e le loro politiche di gestione, dalla programmazione alla strategia di comunicazione, dall'interazione delle target audience alle politiche di assunzione del personale.
- Infine dovrebbe esserci una infrastruttura interculturale per le emittenti pubbliche e private che operi un monitoraggio costante dello sviluppo dell'industria dei media. Le emittenti sono indipendenti, ma sono anche molto sensibili alle opinioni del loro pubblico, quindi occorre stimolare le minoranze etniche a fare in modo che il loro scontento sia evidente ed abbia il necessario impatto in termini di un cambiamento da parte dei media.

Un cambiamento del modo di pensare e di lavorare può essere realizzato solo attraverso una serie di azioni a differenti livelli:

a) Legislazione

All'interno della legislazione nazionale ed europea sui media devono essere introdotte specifiche indicazioni riguardanti le minoranze etniche che regolino gli aspetti fondamentali della produzione, come la programmazione e la formazione, per fare in modo che gli aspetti multiculturali della società siano debitamente rappresentati nei media.

b) Criteri per la programmazione e il monitoraggio

Occorre formulare criteri di qualità sulla base dei quali valutare e monitorare la qualità della programmazione, e occorre creare le condizioni affinché le audience straniere possano influenzare l'andamento dei media.

La ricerca e l'elaborazione di criteri di qualità interculturale sulla programmazione e di strumenti formali ed informali per assicurare una corretta rappresentazione della diversità nei media può stimolare la discussione sul contenuto multiculturale dei programmi e sui suoi effetti sulle diverse audience.

c) Formazione professionale

Occorrono politiche di impiego e di formazione professionale innovative per creare un contesto in cui i professionisti del settore di origine etnica minoritaria possano inserirsi nel mercato del lavoro. La cooperazione internazionale in questo campo può garantire sia la circolazione di nuove tecniche formative in relazione alle competenze interculturali, sia lo scambio sulle politiche di promozione delle pari opportunità di accesso all'industria dei media.

È necessario inserire nei moduli formativi un modulo rivolto a tutti i professionisti dei media sulle competenze interculturali.

d) Attività di empowerment

È considerata molto importante l'attività di empowerment, ovvero di sostegno e stimolo, delle associazioni dei minoranze etniche che si muovono nell'ambito dei media. Sono proprio queste associazioni ed organizzazioni che potrebbero dare voce ai consumatori di origine immigrata attraverso il monitoraggio della produzione mediatica e in particolare attraverso esempi di rappresentazione negativa.

e) Ricerca e sviluppo

Occorre continuare a sviluppare la ricerca sul tema e al tempo stesso rendere accessibili i progetti di ricerca già realizzati, per esempio attraverso una banca dati on-line.

Occorre incoraggiare Università ed Istituti di ricerca a scambiare le esperienze e i risultati di ricerca.

f) Intercultural Media Education

È necessario elaborare strumenti e metodologie per una educazione ai media di tipo interculturale da insegnare nelle scuole. Occorre far sì che gli studenti acquisiscano la consapevolezza critica di come le informazioni fornite dai media vadano interpretate alla luce del background sociale e culturale dei giornalisti e dei produttori, ma anche del modo in cui i consumatori stessi recepiscono le informazioni a seconda del loro retroterra culturale.

Una consapevolezza critica di questo genere consentirà ai ragazzi di sviluppare nel tempo un maggiore potere in quanto audience, di essere più sensibili alle problematiche connesse al multiculturali-

smo e di diventare eventualmente produttori più attenti nel campo dei media.

g) Partecipazione delle audience

Per incrementare la partecipazione delle audience di origine etnica minoritaria è importante promuovere e sostenere le iniziative nel campo dei media da parte di gruppi etnici minoritari. In questo modo essi potranno avere voce nel dibattito nazionale ed inoltre avere la possibilità di sviluppare la propria cultura.

**Le responsabilità
dei diversi soggetti**

Secondo quanto emerso dalle conferenze internazionali, la Commissione Europea e le Autorità nazionali hanno entrambe molteplici interessi e responsabilità in relazione alla promozione e al sostegno del multiculturalismo nei media.

Innanzitutto hanno la responsabilità pubblica di preservare una società multiculturale armoniosa e pacifica. Hanno poi la responsabilità della qualità del servizio pubblico radiotelevisivo nel suo insieme, oltre a fornire la legislazione ed il quadro di riferimento per le emittenti private. Inoltre i governi nazionali sono fortemente interessati che l'infrastruttura industriale legata al mondo dei diversi media sia solida e stabile, nella misura in cui è considerata vitale per l'economia nazionale.

La Commissione Europea e i governi nazionali potrebbero dare priorità nelle politiche strutturali all'acquisizione delle competenze interculturali da parte delle emittenti ed inoltre potrebbero avviarsi verso la formulazione di standard professionali internazionali legati alla gestione del multiculturalismo e rivolti tanto alle emittenti quanto alle scuole di formazione professionale.

Le associazioni di categoria possono sostenere la formazione alle competenze interculturali nei media per esempio attraverso il sostegno ai liberi professionisti o organizzando seminari per professionisti dei media di origine etnica minoritaria.

La scuola e gli istituti di formazione giocano un ruolo importante nell'incoraggiare gli studenti di origine etnica minoritaria ad abbracciare una carriera nel settore dei media e nel fornire loro gli strumenti per un atteggiamento critico nei confronti dei media.

L'industria dei media ha tutto l'interesse a cambiare nella misura in

cui deve potere fornire programmi e prodotti che incontrano il gradimento da parte delle audience, oggi sempre più multiculturali.

**La necessità di un
approccio sistemico
ai codici di condotta**

Da quanto detto emerge dunque in modo chiaro che non è sufficiente elaborare ed adottare codici di condotta per giornalisti e professionisti dei media che forniscano loro le indicazioni per il corretto esercizio del loro lavoro. I codici di condotta, per essere realmente efficaci, devono essere inseriti in un contesto nazionale ed internazionale che accompagni questo processo.

Si vuole qui tentare, pertanto, una riflessione sui codici di condotta e sulle condizioni necessarie affinché abbiano un reale impatto sulla qualità della comunicazione.

Innanzitutto occorre chiarire che dalla ricognizione dei codici di condotta esistenti in Europa, in America e nei singoli Paesi in materia di rappresentazione di immigrati e minoranze etniche nei media emerge chiaramente che non è possibile farli convergere in un unico strumento "universale", a fronte della sostanziale diversità da un Paese all'altro dell'idea stessa di "diversità etnica" e dei valori che potrebbero essere richiamati per elaborare e legittimare uno specifico codice di condotta. Sembra dunque impossibile elaborare un unico ed universale codice di condotta.

Al contrario pare opportuno individuare le condizioni generali che devono essere verificate affinché qualsiasi specifico codice di condotta possa funzionare.

Ciascun codice di condotta, infatti, incarna un particolare insieme di valori e di aspettative che riflettono la storia, la cultura e la situazione politica corrente in un determinato Paese. A ciò si aggiunge l'interpretazione che di quel codice dà il singolo operatore, interpretazione a sua volta carica di valori e aspettative. La differenza del sistema entro cui un simile codice si inserisce a seconda della nazione in cui è stato elaborato si vede sin dalla definizione stessa di diversità etnica, definizione determinata storicamente.

L'esistenza di un codice di condotta, dunque, non è di per sé garanzia di una rappresentazione corretta, rispettosa e non discriminatoria; nulla esclude che in un particolare contesto nazionale un codice di condotta di fatto determina una pratica giornalistica etnocentrica o addirittura xenofoba.

La difficoltà in un contesto europeo di assumere un'impostazione concettuale comune sui codici di condotta che regolano i media e il

fare informazione dipende dal fatto che i concetti di base da cui tali codici dovrebbero partire sono a loro volta complessi, controversi e altamente politicizzati.

L'Università di Bradford ha raccolto in un CD Rom i codici di condotta esistenti, che ammontano a più di cento. Tale quantità di codici è già di per sé una dimostrazione importante del fatto che i professionisti dei media (per lo più giornalisti) e i loro organi di rappresentanza (ordini professionali, sindacati, ecc.) hanno riconosciuto il potere e la responsabilità dei media, e hanno trasformato tale consapevolezza in strumenti normativi. Il giornalismo ha da sempre una forte tradizione di definizione della cornice etica entro cui opera. Quindi i codici di condotta che riguardano il ruolo e le responsabilità dei media nel rappresentare le diverse identità etniche e nel costruire una gerarchia di valori esistono in un contesto che li legittima fortemente, il contesto della riflessione sul senso etico legato al giornalismo.

L'esistenza di questi codici, inoltre, rende legittime e ragionevoli le aspettative generali del pubblico secondo cui essi dovrebbero avere degli effetti sulla qualità dei media e non rimanere lettera morta.

Nel complesso non c'è consenso su un sistema di valori di riferimento per quel che riguarda l'atteggiamento da assumere nei riguardi della diversità etnica e le responsabilità dei professionisti dei media in una società multiculturale. I valori richiamati dai codici nel campo dei media sono piuttosto ambigui, aperti ad interpretazioni contraddittorie, oppure nel caso di dichiarazioni di principio generalmente accettate, è possibile che vengano invece contestate qualora applicate al contesto multiculturale del mondo contemporaneo. Analizzando l'insieme dei codici e delle linee guida in materia emergono alcuni tratti in base ai quali è possibile catalogarli in dichiarazioni di principio di ordine generale, codici che stimolano l'adozione di good practices in tema di rappresentazione di minoranze etniche e codici prescrittivi che hanno valore di regolamento interno cui adeguarsi.

- 1) Un primo insieme di codici richiamano principi generali e contengono dichiarazioni di valori che rappresentano la base etica e morale del comportamento proposto. In questo caso le dichiarazioni di principio riguardo alla pratica giornalistica in relazione alla diversità etnica si collocano accanto a dichiarazioni di principio di ordine generale quali per esempio il richiamo alla responsabilità professionale o ai diritti umani.

- 2) Tali dichiarazioni di principi generali di norma costituiscono la legittimazione per suggerire l'adozione di specifici comportamenti. Generalmente infatti esse sono seguite da indicazioni su quali comportamenti professionali sarebbero opportuni o auspicabili a partire da quelle dichiarazioni di valori, fornendo un repertorio di comportamenti che possono essere definiti *good practices*.
- 3) Infine talvolta i codici contengono anche alcune dichiarazioni prescrittive, in cui vengono specificati i comportamenti e le pratiche professionali che devono essere messe in atto al fine di svolgere la professione correttamente sulla base dell'etica professionale esplicitata. Non si tratta quindi di un invito a conformarsi a certi valori fatto a professionisti dei media coscienti che vogliano collocare il proprio lavoro all'interno di un circuito virtuoso in modo volontario e attraverso azioni autonome. Al contrario, questo tipo di dichiarazioni prescrittive richiede a tutti i rappresentanti di una categoria professionale di uniformarsi ad un codice di condotta esplicito a pena di sanzioni.

L'applicabilità dei codici di condotta

L'Università di Bradford ha messo a fuoco un "modello" per un approccio sistemico ai codici di condotta, tale da individuare le strutture organizzative e i necessari programmi coordinati di azioni che devono realizzarsi affinché un codice di condotta sia efficace e produca realmente un cambiamento nella media performance.

Dall'analisi dei codici di condotta e soprattutto della loro efficacia nel garantire una corretta rappresentazione delle diverse identità etniche nei media un aspetto emerge in maniera piuttosto evidente: tali codici sono sempre introdotti all'interno di un contesto lavorativo che segue regole proprie e funziona sulla base di meccanismi che possono trovarsi di fatto in contraddizione con il contenuto dei codici stessi.

I codici di condotta, infatti, hanno sostanzialmente lo scopo di stimolare ad un cambiamento della pratica professionale; tuttavia tale incitazione al cambiamento, perché il cambiamento possa realmente avere luogo, deve essere inserita in un contesto lavorativo in cui tutti gli elementi concorrono agli stessi risultati.

Esiste infatti quel che è stato definito *Institutional Racism*, ovvero quella forma di razzismo che emerge dalla routine lavorativa inconsapevole, la quale si rivela nei suoi effetti discriminatoria, pur senza averne le intenzioni o senza abbracciarne i presupposti ideologici. Si

tratta di una forma di razzismo che non deriva da un intento specifico, bensì dall'assenza di un'attenzione consapevole al suo contrario. Questo tipo di discriminazione può essere riprodotta in un posto di lavoro o in una pratica lavorativa senza che gli individui coinvolti ne abbiano l'intenzione o la consapevolezza.

Se non si adotta un approccio sistemico alla comprensione di ciò che porta ad una pratica mediale di fatto discriminatoria non si potrà mai avere una comprensione articolata, approfondita e soprattutto utile del fenomeno.

Non partendo da una simile prospettiva sistemica, e continuando a considerare il singolo professionista come l'unico responsabile nel bene e nel male del messaggio che emerge dalla sua pratica lavorativa, si rischia di avallare la tendenza che hanno le organizzazioni (ad esempio le emittenti o le testate) a "scaricare" le responsabilità sugli individui. Occorrono codici di condotta che riguardino anche le organizzazioni di produzione mediatica, oltre a quelli che intervengono sui singoli professionisti.

Il richiamo ai criteri di definizione della professionalità

Un altro elemento significativo di cui occorre tenere conto al fine di rendere applicabili i codici di condotta è la relazione esistente tra il contenuto di questi e i criteri che definiscono la professionalità nel campo dei media. Nella misura in cui certi valori non fanno parte della definizione stessa della professionalità del giornalista, i codici di condotta potranno appellarsi unicamente al senso morale del singolo, ed egli si troverà a dover affermare i propri valori, facendo una battaglia morale ed essendo percepito dagli altri come un peso, un guastafeste. L'impegno morale del singolo giornalista o professionista dei media rispetto al multiculturalismo, rischia di essere quasi una sfida personale piuttosto che essere percepito come un elevato grado di professionalità, come la capacità del singolo di incarnare egregiamente i valori alla base della professione.

L'approccio sistemico ai codici di condotta

Un approccio sistemico per l'implementazione di un codice di condotta prevede fondamentalmente tre fasi:

- La fase di pianificazione
- La fase di implementazione
- La fase di verifica

Le funzioni fondamentali che devono essere realizzate in ciascuna fase possono così essere descritte.

- L'obiettivo principale della prima fase è l'elaborazione del codice.
- Perché il codice di condotta possa essere concretamente messo in pratica occorre predisporre ed esplicitare i meccanismi attraverso cui lo si introduce operativamente nella pratica professionale, il che deve avvenire nella seconda fase.
- Infine nella terza fase è necessario che all'interno del normale svolgimento del lavoro siano previsti meccanismi espliciti volti a verificare l'avvenuto cambiamento in relazione al codice promosso e siano adottate sanzioni positive e negative finalizzate a stimolare il rispetto del codice, in modo da controllare l'intero processo di cambiamento della pratica professionale.

Da questa prospettiva appare immediatamente chiaro che il codice di condotta in sé è solo uno degli elementi, seppur centrale, di un processo più ampio volto a sviluppare un'attitudine professionale improntata alla rappresentazione rispettosa e corretta della diversità etnica nei media. Appare altresì evidente che in sé non è sufficiente a generare il cambiamento della pratica professionale.

La fase di pianificazione

In questa fase è innanzitutto importante sviluppare il senso di ownership da parte di chi dovrà utilizzare concretamente i codici di condotta. Solo così, infatti, questo non verrà percepito come un'imposizione che va aggirata finché possibile.

Per sviluppare il senso di ownership dei codici o delle linee guida è opportuno che:

- tutti coloro che devono attenersi siano coinvolti nell'elaborazione;
- i valori da cui il codice o le linee guida discendono siano ampiamente condivisi;
- tali valori non siano ambigui o suscettibili di interpretazioni discordanti;
- le questioni affrontate dal codice riflettano la gerarchia di preoccupazioni dei professionisti dei media o delle audience.

Innanzitutto quindi bisogna partire da un ampio processo di consul-

tazione, che da un lato verifichi il consenso sui valori su cui posa il codice da elaborare e contemporaneamente crei consenso sul codice stesso, e dall'altro sondi le richieste dell'audience e dei media operators.

Va poi tenuto conto del fatto che la presenza in Europa di persone di diversa etnia è una presenza in continua evoluzione e mutamento; si dovrà pertanto prevedere la possibilità di rivedere e modificare il codice sulla base dei mutamenti della società.

Infine forse l'aspetto più importante: nella fase di pianificazione per l'introduzione di linee guida o di un codice di condotta occorre esplicitare quali sono gli elementi che potrebbero ostacolarne l'adozione nella pratica. Per fare un esempio, potrebbe infatti accadere che l'ordine dei giornalisti adotti un codice di condotta per la rappresentazione corretta e non discriminatoria delle minoranze etniche e che poi un giornalista che abbia tutte le intenzioni di attenersi sia ostacolato nella pratica lavorativa quotidiana dal proprietario del giornale o dell'emittente per cui lavora. L'unico modo per scongiurare che si verifichi un caso del genere è di prevedere tutti i possibili ostacoli alla sua applicazione ed inserirli opportunamente nella fase di implementazione, in modo che i potenziali ostacoli diventino momenti dialettici di un processo che non viene bloccato.

La fase di implementazione

In questa fase deve essere messo in pratica quanto nella fase precedente era stato solo messo a fuoco, e cioè in special modo bisogna elaborare una strategia per assicurare la partecipazione attiva di tutte le figure professionali significative per l'attuazione del codice. Occorre anche esplicitare e rendere chiare le responsabilità di ciascuno all'interno del processo, che ovviamente deve essere un processo dalle finalità condivise.

Ma per l'implementazione di codici o linee guida il fatto che sia chiaro a tutti quali sono gli obiettivi dei processi in atto è necessario ma non sufficiente; perché questi obiettivi siano raggiunti, la struttura all'interno della quale deve avvenire il cambiamento (un'emittente, un giornale) deve essere permeabile al cambiamento. Una struttura produttiva, infatti, non è costituita unicamente da singole identità professionali, relazioni interpersonali e l'impegno delle persone a mettere in atto le indicazioni contenute nel codice; in essa

giocano un ruolo fondamentale anche la struttura organizzativa, le relazioni di potere all'interno dell'organizzazione, le risorse - umane ed economiche - disponibili, il tempo a disposizione per integrare la pratica professionale di fronte a nuove sollecitazioni.

Al fine di rendere concretamente applicabile un codice di condotta occorre pertanto tenere presente questi elementi e integrarli strategicamente nella fase di implementazione.

Ancora in questa fase, è importante prevedere un sistema di monitoraggio del cambiamento che i codici devono stimolare. Il monitoraggio però non deve indurre resistenze e diffidenza, e pertanto deve essere discreto e preferibilmente concentrato in una sola persona che ne abbia la responsabilità. Ma soprattutto il monitoraggio deve servire a migliorare il processo laddove lo si rende necessario.

La fase di verifica

Questa fase ha il compito di chiudere il cerchio del processo di gestione del cambiamento attraverso l'introduzione dei codici di condotta. Richiede una strategia complessa in cui siano appropriatamente coinvolte tutte le audience e i diversi stakeholders in gioco. Tra le molte azioni che si possono prevedere all'interno di questa fase, di estrema importanza è la disseminazione dei risultati del monitoraggio alle audience, che rappresentano i beneficiari del processo di cambiamento. Il feedback sul loro lavoro in relazione al codice deve essere fornito ai singoli professionisti che operano nel campo dei media come parte dell'abituale sistema di valutazione di sviluppo della loro professionalità. Naturalmente ciò diventa più complicato laddove non c'è un tale sistema formale ed automatico di valutazione e sviluppo di competenze delle persone che lavorano all'interno di una struttura. Anche di questo occorre tenere conto per attuare la terza ed ultima fase.

In particolare devono essere previsti apprezzamenti positivi per il miglioramento della professionalità in relazione agli standard individuati dal codice, e sanzioni negative per il mancato rispetto degli stessi. Un meccanismo per fornire il feedback evocato potrebbe essere quello di rendere visibili gli esempi di buone prassi o di comportamenti inadeguati attraverso attività organizzate dalle associazioni di categoria.

Naturalmente perché il ciclo descritto nell'approccio sistemico sia un circolo virtuoso, i risultati della fase di controllo devono essere utilizzati per rivedere e modificare la fase dell'implementazione.

**L'impatto dei
codici di condotta
sulla formazione
professionale
iniziale e continua**

I meccanismi e i processi fin qui descritti hanno scarse probabilità di avere un impatto reale se i professionisti che lavorano nel campo dei media non sono preparati a lavorare in un contesto multiculturale.

In questa sede si vuole solo accennare all'importanza della formazione alle professioni nel campo dei media per promuovere un sistema dei media attento alla diversità e in grado di rispecchiare e di gestire adeguatamente le società multiculturali.

È a partire dalla formazione che deve essere sviluppata l'attenzione e la consapevolezza del contesto storico e sociale in cui sono inseriti i professionisti che lavorano nel campo dei media ed è in quella sede che innanzitutto devono essere forniti gli strumenti per comprenderlo ed affrontarlo.

Una professionalità consapevole e rispettosa della diversità etnica richiede sia competenze tecniche che conoscenze specifiche, ma necessita anche di una particolare impostazione mentale. Per questa ragione può essere utile, nell'elaborazione di moduli formativi che mettano in grado i professionisti dei media di avere a che fare con un contesto multietnico, tenere un occhio alla riflessione sulle necessarie competenze interculturali.

Ultimi numeri pubblicati

- 2005**
- 1-2** **La vecchiaia che non fa più paura.**
Dossier anziani
 - 3** **Ridare fiducia all'industria italiana.**
Un giorno per Martinoli. Guardando al futuro
 - 4** **Simboli, valori e luoghi del consumo.**
Italia, Francia, Spagna, Inghilterra e Germania a confronto
 - 5** **Le ragioni del voto. Elezioni regionali 2005.**
L'Italia in politica 1994-2004
 - 6** **Dalla loro parte.**
Diritti e tutela delle vittime di reato
 - 7-8** **Un nuovo ciclo del sommerso.**
Supporto conoscitivo ai servizi per l'impiego
 - 9-10** **Il valore del tempo libero.**
Le dimensioni di una filiera evoluta
 - 11-12** **Schegge di vitalità socioeconomica.**
Sintesi del 39° Rapporto
- 2006**
- 1-2** **Il futuro dell'immobiliare.**
8° Casa Monitor 2006
 - 3** **Il peso delle non-scelte energetiche sull'economia italiana.**
Un giorno per Martinoli
 - 4-5** **Gestire e valutare i servizi per la salute.**
Accompagnare l'evoluzione del sistema sanitario
 - 6** **Un'Italia articolata nel voto diviso a metà.**
Orientamenti elettorali alle politiche 2006
 - 7** **Sogno e realtà di una vita relazionale.**
Dossier anziani
 - 8-9** **Comunicazione, pluralismo sociale, società aperta.**
Donne, minori e immigrati nei media

Censis

Note & commenti

pubblicazione mensile

00199 Roma

Piazza di Novella, 2

Spedizione in abbonamento postale

Art. 2 - Comma 20/c - Legge 662/96

Filiale di Firenze

ISBN 1128-9163



**Questo periodico è associato
all'Unione Stampa Periodica Italiana**