

“Women and media in Europe”

13 febbraio 2006. Si è svolta oggi presso il “Complesso dei Dioscuri” a Roma, la conferenza conclusiva del progetto europeo, “Women and media in Europe”, promosso dalla fondazione Adkins Chiti con il patrocinio del Ministero per i Beni e le attività Culturali e la collaborazione delle fondazioni, *Censis*, *Risorsa Donna* e *Donne in Musica*, nel corso della quale, a seguito di significativi interventi, sono stati presentati i risultati di una corposa indagine suddivisa in due parti. In primo piano una ricerca sull’immagine della donna nella televisione italiana che prende in considerazione, tra i generi televisivi, intrattenimento, informazione, approfondimento e cultura e dedica una sezione speciale alla pubblicità, maestra nel consolidamento e nella diffusione di stereotipi e alla fiction. In secondo piano un’analisi delle leggi, dei codici di autoregolamentazione e delle “best practices” riguardanti gli stereotipi di genere.

Purtroppo nessuna buona notizia. La prima parte dell’indagine, che ha riguardato le sette emittenti nazionali, ha messo in luce, come, in contrapposizione ad un equilibrio nella distribuzione della presenza femminile, nelle reti considerate, risulta che tale presenza, non solo è fortemente stereotipata, ma si identifica più frequentemente con l’immagine della “*donna di spettacolo*”, donna che è spesso protagonista ma di rado conduttrice. Bella, patinata, giovane e poco vestita, la donna in tv non fa altro che profilare ed incarnare, una distorsione rispetto al mondo femminile reale, complice il tema al quale la sua presenza è generalmente associato, quello di moda/spettacolo e complice pure l’aisthesis televisiva: la donna è più che altro un corpo esibito, talvolta parlante, ma di fatto un corpo, generosamente mostrato. E’ l’estetica dell’avanspettacolo che continua a fare da padrona, tendendo però ad eclissare capacità ed abilità femminili. Dalla donna spregiudicata dei Reality, alla donna-vittima dei Tg, un dato della ricerca balza inevitabilmente agli occhi: la donna impegnata in politica è praticamente invisibile e “senza voce”, di lei si parla ma non le si dà la parola. Paradossalmente, nel panorama televisivo è la fiction, la voce solista che tenta di infrangere gli stereotipi, facendosi interprete del cambiamento sociale in atto ed evidenziando aspetti dell’essere donna-persona nel mondo professionale, capace di poter assumere responsabilità sociali e collettive: insomma serviva la fiction, per rappresentare la realtà delle donne! Esaminando poi le normative raccolte presso le Authorities e le emittenti Europee si evince come il ruolo dei media e della rappresentazione in essi, delle donne nel processo democratico di affermazione dei pari diritti, è ampiamente identificato e riconosciuto dalle grandi agenzie internazionali. Ma se da un lato, noi italiani e non solo, troviamo un pacifico riconoscimento dell’importanza dei media come costruttori della realtà sociale, del comportamento, dall’altro non riusciamo a comprendere che una rappresentazione plurale della donna, non offensiva e non volgare, sia di fatto un **diritto costituzionale**. Nelle naturali differenze emerse tra i Paesi esaminati, riguardo l’approccio a queste tematiche, il progetto ha voluto contribuire anche con proposte concrete, quali il rafforzamento dell’autoregolamentazione, il monitoraggio costante, l’uso pro-sociale dei media, la creazione di organismi che promuovano il proficuo raccordo tra media e pubblico, campagne di sensibilizzazione, la modifica del Contratto di Servizio dell’emittente pubblica, ecc., alla promozione delle pari opportunità tra donne e uomini in Europa, attraverso il cambiamento dei ruoli legati al sesso e il superamento di stereotipi di genere che di fatto, talvolta inconsapevolmente i media tendono a riprodurre e a diffondere.

Cecilia Seppia

[Commenta l'articolo](#)