

Convegno del 10 dicembre 2012 “Rappresentazione di donne e uomini nei media e nel settore pubblicitario”

Intervento dott.ssa Emilia Visco

Le Associazioni che rappresento, il Soroptimist International e il Consiglio nazionale donne italiane, hanno una lunga storia nell'affermazione dei diritti delle donne, iniziata nei primi del novecento.

La strada percorsa e da percorrere non è stata e non sarà breve.

Basti riflettere sul fatto che solo trenta anni fa, nel 1981, è stato abrogato dal nostro Codice il cd. “matrimonio riparatore”, scappatoia per cancellare le conseguenze di uno stupro, che, rubricato quale “atto contro la morale”, solo nell'anno 1996 è divenuto “reato contro la persona”.

Democrazia paritaria

Premesso che l'argomento del convegno presenta aspetti di particolare interesse sotto il profilo dell'affermazione del concetto di democrazia paritaria, in quanto vede coinvolti nella rappresentazione mediatica non soltanto le donne, ma anche gli uomini secondo una logica interrelazione tra i due generi, occorre soffermarsi a riflettere prioritariamente su taluni peculiari aspetti delle agenzie socio-educatrici.

Agenzie socio-educatrici

Non vi è dubbio che le generazioni siano profondamente cambiate negli ultimi decenni.

Buona parte di questa evoluzione socio-culturale è dovuta anche all'avvento delle nuove tecnologie, che hanno fatto dei media un punto centrale nell'evoluzione delle modalità di relazione, di apprendimento, di socializzazione; esse sono comunque un'arma a doppio taglio, perché se da un lato possono favorire il cambiamento, dall'altro tendono a consolidare alcuni stereotipi, come avviene particolarmente nella pubblicità in cui l'interesse commerciale individua target definiti, rivolgendosi a donne e uomini, bambine e bambini molto ben circoscritti nella loro appartenenza di genere.

E'dunque compito degli educatori far sì che questo cambiamento si svolga in linea con una crescita corretta ed una evoluzione positiva dei rapporti sociali.

Per “educatori” si intendono non soltanto le tradizionali agenzie educatrici: famiglia e scuola, ma anche il variegato mondo dei media, sicuramente rivelatosi nel tempo un importante veicolo di conoscenza, di usi e di costumi, che, pur nell'indubbia capacità di favorire una crescita informativa della popolazione, purtroppo non sempre si è dimostrato in linea con i principi volti al rispetto della dignità della persona ed in particolare, per quel che qui ci interessa, dell'immagine femminile, nonostante tali principi formino la base delle normative da tempo emanate sia in ambito internazionale che nazionale.

Traendo spunto dalla ben nota frase “Quis custodiet custodes” “si potrebbe dire secondo una logica non acritica “Chi educa gli educatori?” Non è facile rispondere a questo interrogativo.

Riferimenti normativi

La legge, ai fini educativi, deve essere ovviamente un imprescindibile punto di partenza.

Alla base della legislazione si trova infatti il principio del rispetto della **dignità della persona**, concetto di carattere generale, che permea di sé tutta la normativa di carattere comunitario e nazionale, nonché i nostri principi costituzionali.

Un concetto così ampio non può che abbracciare tutti gli aspetti che qui ci interessano.

Non per nulla nella Convenzione dell'Organizzazione delle Nazioni Unite sull'eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne si pone l'accento sulla necessità di modificare i modelli socio-culturali di comportamento degli uomini e delle donne, al fine di conseguire l'eliminazione dei pregiudizi e delle pratiche consuetudinarie o di altro genere che sono basate sull'idea dell'inferiorità o della superiorità dell'uno o dell'altro sesso o su ruoli stereotipati per gli uomini e per le donne

Nell'ottica educativa, significativa è la raccomandazione per la quale gli Stati parti devono coinvolgere i media in programmi di istruzione pubblica sulla parità tra donne e uomini e assicurare che le donne ne acquistino consapevolezza

E ancora che sforzi concertati debbano essere compiuti dai media e dalle agenzie pubblicitarie per cambiare la percezione delle donne come oggetto sessuale.

Venendo alla normativa sottostante, è bene menzionare le disposizioni inserite nel **contratto di servizio Ministero-RAI**, sicuramente importanti in quanto declinano in modo dettagliato gli obblighi di servizio pubblico relativamente alla veicolazione di una rappresentazione dignitosa dell'immagine femminile; esse non sono che la logica conseguenza del principio della dignità della persona in tutte le sue varie forme che specialmente il Servizio pubblico, ma dico anche le Emittenti private, dovrebbero riconoscere tra le regole cardini del sistema.

In adempimento di tali obblighi peraltro la Rai ha di recente presentato un monitoraggio per verificare il rispetto delle pari opportunità nonché la corretta rappresentazione delle figura femminile e di promuoverne un'immagine reale e non stereotipata. I risultati di tale monitoraggio dovranno essere vagliati in tutti i loro vari aspetti al fine di verificare se le metodologie applicate e i risultati conseguiti siano tali da dare una visione chiara dell'attuale situazione.

A fianco di queste consolidate iniziative occorre che le disposizioni, se del caso aggiornandole alla luce dei risultati raggiunti (o di quelli non raggiunti), trovino collocazione anche nel contratto di servizio da stipulare tra Ministero e RAI per il prossimo triennio 2013-2015.

Tuttavia non bastano buone leggi, regole e disposizioni inserite nel vasto panorama normativo internazionale e nazionale, ma occorre una responsabile presa di coscienza, un movimento di opinione in grado di intervenire sulla cultura diffusa e, per il caso che qui ci occupa, attraverso i mezzi di comunicazione

Occorre resistere al canto della sirena così bene interpretato dal messaggio televisivo!

Il miraggio della “velina”

Da sondaggi compiuti in diversi settori è da sottolineare che spesso bambine interrogate su ciò che vogliono fare da grandi per la maggior parte si pronuncino per la “carriera di velina” oppure di “cantante”, considerati traguardi ambiti da raggiungere. Per poter essere velina devono attendere degli anni ma, come cantanti, dopo le performance di loro coetanee nelle trasmissioni televisive, il loro obiettivo è lì a portata di mano, subito si può ottenere!

A che prò studiare faticosamente lungo un tragitto irto spesso di difficoltà, attraversando le varie fasi dell'accrescimento professionale?

Non mi risulta ci siano trasmissioni a loro dedicate, che facciano intendere quanto, a fianco di tante, sia pur legittime, lusinghiere aspettative, provenienti dal mondo dei media, vi siano altri orizzonti

da esplorare nel campo della cultura, delle diverse professioni da intraprendere, stimolando il loro interesse e la crescita intellettuale di una mente in formazione.

E' un patrimonio in fieri sul quale bisognerebbe lavorare, ma che purtroppo si arresta e si banalizza di fronte all'approdo "all'Isola dei famosi", dove appunto è necessario possedere le qualità degli ospiti, che spesso hanno acquistato la loro fama attraverso percorsi che non sempre sono quelli cui vorremmo che le nostre bambine si incamminassero. Intendiamoci, non critico il format dei reality, che anzi ha percorso i tempi di internet con l'innovativo sistema di interellazione fra attori e pubblico, ma i contenuti che ad esso si sono intesi dare per rincorrere un malinteso concetto di audience.

Pertanto, non è inconsueto che le trasmissioni più seguite mostrino donne che il successo lo hanno raggiunto attraverso i loro attributi fisici, dimenticando che esistono anche altre realtà dove contano doti come l'intelligenza e la sensibilità, la preparazione e l'acquisizione di competenze.

Anche **la famiglia** spesso rimane vittima del pensiero dominante che attraverso la partecipazione ad una trasmissione televisiva si possa acquistare quella fama che sollevi la persona dalla massa indistinta ed amorfa dei propri simili.

La Pubblicità

Questo concetto educativo, o direi dis/educativo, si fa ancora più presente nel settore della pubblicità, ove gli interessi economici prevalgono sui principi di tutela, pur previsti nella esistente legislazione, particolarmente - è bene precisare - per quanto concerne la tutela dei minori.

E' da rilevare che le nuove tecnologie, a fianco dell'indubbio potere informativo e di sviluppo sociale, stanno creando un mondo in cui valori ed economia entrano in gioco reciproco di influenze ed affidano quasi completamente al mercato il compito di determinare i propri valori e i propri modelli di comportamento.

I fenomeni di consumo stanno assumendo rilevanza centrale nelle società occidentali ed in tal senso va messo in rilievo come, non a caso, la pubblicità, per la capacità di catturare consumatori, rappresenti il fulcro della programmazione televisiva.

Per queste sue caratteristiche di spiccato interesse economico, la pubblicità è stata oggetto nel tempo di una legislazione piuttosto attenta sia da parte della Commissione europea che della normativa nazionale di recepimento, con apposizione di vincoli quantitativi e qualitativi.

Nella legislazione, oltre al richiamo al rispetto della dignità della persona, come principio di carattere generale, non si riscontrano altri riferimenti a concetti contenutistici.

Limiti sono posti soltanto per quanto riguarda la pubblicità relativa al tabacco e alle bevande alcoliche.

Nulla, purtroppo, che riguardi l'immagine della donna così come viene veicolata sullo schermo per pubblicizzare prodotti di vario genere; una disposizione che richiami la necessità di inserimento di un principio che obblighi a trasmettere immagini rispettose della dignità della donna sarebbe oltremodo auspicabile.

Codice di autoregolamentazione per la dignità dell'immagine femminile nei media

Per ovviare a tale carenza legislativa, è stata prevista la stesura di un codice di autoregolamentazione, che risulta essere in fase di predisposizione.

In sede europea si incoraggia tale modalità normativa, non solo di mera autoregolamentazione ma anche di co-regolamentazione. Ne abbiamo esempi anche nel nostro sistema (Codice TV e minori, Codice sulle vicende giudiziarie, Codice media e sport).

Può essere una soluzione qualora i Soggetti che si autoregolamentano abbiano l'intenzione non soltanto di dare all'opinione pubblica una favorevole impressione al momento della stesura e della pubblicizzazione della normativa, ma siano animati da un effettivo e continuativo impegno per

rendere efficaci nel tempo le disposizioni adottate. Questo è più difficile da ottenere e tale incongruo atteggiamento spesso vanifica gli sforzi fatti per una lodevole spontanea autolimitazione. I sistemi sanzionatori, che esistono, pur non sottovalutandone l'effetto di deterrenza, non sono di per sé sufficienti a contenere in modo efficace i comportamenti in violazione dell'esistente normativa. Ciò sempre per una comparazione di interessi, ritenendosi comunque prevalente, rispetto all'assolvimento della sanzione pecuniaria, il vantaggio economico derivante dal comportamento posto in essere in violazione della norma.

Immagini di violenza

Assistiamo purtroppo sempre più frequentemente al reiterarsi di episodi di violenza, di stupro, di omicidi ovvero, secondo una recente più appropriata locuzione, di femminicidi.

I mezzi di comunicazione ne danno notizia e ciò è in linea con il diritto all'informazione.

Tuttavia si auspica che tali eventi vengano trasmessi nel rispetto della persona e limitati per quanto possibile alla mera notizia, senza indulgere in particolari spesso raccapriccianti

Le trasmissioni di intrattenimento dovrebbero ridurre l'esposizione mediatica delle persone coinvolte, accompagnata da immagini ripetute, spesso crude, del reato.

Ciò non soltanto per il rispetto delle vittime, la cui immagine viene più volte mostrata, ma anche per le conseguenze di tale sovraesposizione mediatica, che può generare in taluni spettatori, già predisposti, conseguenze negative di tipo comportamentale.

Si è studiata infatti la connessione fra avvenimenti o manifestazioni di natura violenta, descritti o commentati dai mass-media, ed episodi di emulazione verificatisi successivamente; in tal senso le caratteristiche del messaggio mediale possono essere messe in relazione con comportamenti di natura imitativa

L'esposizione a contenuti violenti sembra quindi agire nella direzione del rafforzamento di certe tendenze dell'individuo, favorendo la messa in atto di comportamenti dello stesso tipo.

Conclusioni

Dagli spunti di riflessione che si sono intesi offrire sull'argomento, scaturisce la necessità di un approccio sistemico al problema oggetto del convegno.

Istituzioni, Associazioni, il variegato mondo dei media dovrebbero svolgere un'azione sinergica, non disperdendo le energie in mille rivoli, ma convergendo verso iniziative e obiettivi comuni talchè gli interventi da porre in essere siano condivisi e quindi sicuramente dotati di maggiore incisività nel tessuto sociale.