



Comitato di applicazione
Codice di autoregolamentazione Media e Minori

DOCUMENTO SULLA RAPPRESENTAZIONE DELLA DONNA NEI MEDIA

Il livello di sviluppo di una società si misura, come è noto, in base a indicatori economici (Prodotto Interno Lordo, vitalità delle imprese), ma anche sociali e culturali. Tra questi, diversi riguardano la condizione della donna nella società. In poche parole, se le donne studiano, se lavorano, se vedono rispettati i loro diritti e la loro dignità di persone, ciò contribuirà a far definire quella società come realmente sviluppata.

E questo vale per qualunque Paese e qualunque cultura del mondo.

Questa condizione 'evoluta', in Italia sostanzialmente reale, non trova riflesso però nel nostro Paese nella rappresentazione della donna da parte dei mass media. Ricerche autorevoli (come il Libro Bianco realizzato dal Censis per l'Unione Europea) hanno messo in luce come l'immagine prevalente della donna nella comunicazione televisiva e pubblicitaria non corrisponda in alcun modo alla realtà sociale, non rappresenti le donne vere, ma sia sostanzialmente ancorata a quella di 'giocattolo sessuale', connotata da un ammiccamento erotico spesso volgare, fastidioso soprattutto per la ripetitività e l'effetto cumulativo (si passa dall'inquadratura insistita di un provocante fondoschiena femminile in uno show al nudo integrale e superfluo in pubblicità e l'amplesso disinibito del film di prima serata).

Per inciso, il nudo femminile in pubblicità ha un'evidente funzione di sollecitazione sessuale del telespettatore-consumatore, essendo per lo più decontestualizzato (per es. il ricorso ad un nudo sensuale di donna per pubblicizzare un mastiche).

Le bambine e le ragazzine che prendono questo modello di donna come loro riferimento non sono stimolate a crescere come 'persone' (studiare, avere una propria autonomia finanziaria e identità lavorativa, partecipare alla vita sociale con spirito critico e consapevole, senza per questo trascurare la propria femminilità), ma sono sollecitate esclusivamente ad essere belle, perfette, soprattutto sexy, avendo come massima aspirazione quella di essere coinvolte un giorno in uno show televisivo.

I bambini e gli adolescenti, per canto loro, rischiano di crescere con l'idea che le donne siano prevalentemente oggetti sessuali.

Dunque, il messaggio che passa è che nella relazione tra i sessi la donna è pronta a giocare la carta della sua sensualità per ottenere vantaggi concreti, soprattutto nella sfera professionale.

Nonostante la presenza consolidata e autorevole di tante giovani professioniste (giornaliste, conduttrici, opinioniste, attrici, etc), la rappresentazione dominante della donna che emerge dai media oggi in Italia - e che, purtroppo, ha maggiore presa sui più giovani - non può certo essere considerata positiva per l'equilibrato sviluppo dei minori, contravvenendo, peraltro, alle disposizioni inserite nel Codice di autoregolamentazione Tv e Minori, che impegnano le Imprese televisive a produrre programmi che propongano valori positivi umani e civili ed il rispetto della dignità della persona, evitando di creare disorientamento circa i punti di riferimento e i modelli cui tendere.

Del resto, recenti ricerche ci avvertono che l'attività sessuale tra gli adolescenti si è anticipata in modo preoccupante e, soprattutto, che assume modalità di consumo spicciolo, in alcuni casi di vera e propria prostituzione precoce.

Insomma, il pericolo di una rappresentazione stereotipata e volgare della femminilità è che l'infinita potenzialità del dialogo uomo-donna si trasformi in un dilagante, riduttivo e mercantile "do ut des".

C'è da aggiungere che le più recenti tendenze vanno nella direzione di uno sdoganamento totale di comportamenti sessuali un tempo classificabili come "perversione" - e ancora oggi per molti difficili da comprendere e da accettare - che si concretizzano nelle forme più varie: dalla pubblicità che presenta un incontro sessuale *a trois* alla pornstar promossa opinionista alla 'normalizzazione' del transgender).

In questo senso, il Comitato avverte come l'appello educativo ed emulativo per i giovani costituito dalle donne impegnate professionalmente nella vita reale si ritrovi notevolmente ridimensionato, rispetto ai modelli rutilanti e poco faticosi della tv.

Tutto questo costituisce un significativo problema per la crescita di ragazze e ragazzi partecipi e consapevoli, orgogliosi della propria dignità di persone e di cittadini.

p.s.: Il Comitato sottolinea come questo documento si colleghi al documento del 2 marzo 2004 “*Sulla rappresentazione della donna in tv*” nonché alla richiesta avanzata* in questi ultimi mesi dall'Osservatorio per la Direttiva dei Servizi di Media Audiovisivi – Dipartimento Comunicazioni, sottoscritta da esponenti autorevoli della Società civile, mirante a garantire - in particolare nel Servizio pubblico - una maggiore completezza e pluralità di modelli di riferimento della femminilità.

Roma, dicembre 2009

- * al Presidente della Repubblica, On. Giorgio Napolitano
- al Presidente della Rai, Dr. Paolo Garimberti
- al Presidente dell'AGCom, Prof. Corrado Calabrò
- al Presidente della Commissione Parlamentare di Vigilanza, On. Sergio Zavoli
- al Ministro dello Sviluppo Economico, On. Claudio Scajola
- al Vice Ministro con delega alle Comunicazioni, On. Paolo Romani
- al Ministro delle Pari Opportunità, On. Mara Carfagna