

L'attuale sistema radio televisivo: comunicazione, etica, genere e innovazione

Atti del convegno:

**“La rappresentazione di donne e uomini nei media e nel settore
pubblicitario”**

tenutosi in Roma, il 10 dicembre 2012

presso il

Ministero dello Sviluppo economico

Graziella Rivitti, Silvia D'Oro

Le donne hanno sempre dovuto lottare doppiamente.

Hanno sempre dovuto portare due pesi,

quello privato e quello sociale.

Le donne sono la colonna vertebrale della società.

Rita Levi-Montalcini

Sommario

1. Prefazione	5
2. Introduzione (<i>Graziella Rivitti, Silvia D'Oro</i>).....	8
3. Fonti normative (<i>Silvia D'Oro</i>).....	10
a. Fonti internazionali.....	10
b. Fonti comunitarie.....	11
c. Fonti nazionali.....	16
4. <i>Excursus</i> storico sull' immagine della donna nei <i>media</i> (<i>Graziella Rivitti, Silvia D'Oro</i>).....	21
5. Allegati (<i>Silvia D'Oro</i>).....	34
5.1. Contratto nazionale di servizio 2010-2012 tra il Ministero dello Sviluppo economico e la Rai – Radiotelevisione italiana s.p.a. Estratto degli articoli relativi alla rappresentazione donna nei <i>media</i>	34
5.2. Delibera dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni 587/12/CONS recante “ <i>Approvazione delle Linee Guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo ai sensi dell'art. 45 comma 4 del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici. (Triennio 2013-2015)</i> ”. Estratto degli articoli relativi alla rappresentazione donna nei <i>media</i>	60
6. Atti del convegno “ <i>La rappresentazione di donne nei media e nel settore pubblicitario</i> ”, Roma 10 dicembre 2012 Ministero Sviluppo Economico (<i>Graziella Rivitti</i>).....	67
6.1. Intervento di Barbara Spinelli, Avvocata, Giuristi Democratici, Piattaforma Cedaw.....	68
6.2. Intervento di Bianca M. Pomeranzi, Esperta di nomina italiana eletta nel Comitato Cedaw.....	79
6.3. Intervento di Virgilio D'Antonio, Professore di Diritto Privato Comparato, docente di Diritto della Comunicazione Pubblicitaria Università degli Studi di Salerno.....	87
6.4. Intervento Dott.ssa Emilia Visco - CNDI Soroptimist.....	97
6.5. Intervento di Nella Condorelli, giornalista.....	104
6.6. Intervento di Nadia Rossi, Assessore alle Politiche di genere del Comune di Rimini.....	109

6.7. Intervento di Valeria Bucchetti Professore associato, Dipartimento Indaco/Design, Corso di laurea in design della Comunicazione Politecnico di Milano, Politecnico di Milano.....	111
6.8. Intervento di Donatella Martini, Presidente Associazione Donne in Quota.....	116
6.9. Intervento di Donatella Consolandi, Presidente Unione nazionale imprese di comunicazione (Unicom)	119
6.10. Intervento di Daniela Bruzzone, Segreteria del Comitato Pari Opportunità RAI.....	122
6.11. Intervento di Claudia Signoretti, Fondazione Pangea Onlus, Piattaforma Cedaw.....	124
6.12. Intervento di Massimo Guastini, Presidente Art Directors Club	127
6.13. Intervento dell'Avv. Antonella Roselli, C.P.O. Consiglio Nazionale Forense.....	132
6.14. Intervento di Bruna Iacopino, giornalista.....	139
6.15 Intervento di Monica Velletti, Magistrata esperta giuridica presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri.....	142

1. Prefazione

Questa breve pubblicazione è la storia di un percorso che tante donne e uomini, delle istituzioni e della società civile, hanno fatto insieme, e ancora stanno facendo, per rendere questo paese migliore, più democratico, più paritario e più degno del suo passato.

Un percorso che ha visto il Comitato pari opportunità del Ministero dello Sviluppo economico, (attualmente Comitato Unico di Garanzia) protagonista e attore principale di una riforma del servizio pubblico televisivo, al quale si chiede un'assunzione di responsabilità maggiore nel veicolare la rappresentazione dell'immagine femminile.

Nel percorso descritto, il Comitato ha incontrato una pluralità di soggetti, dal Presidente della Repubblica Napolitano in carica nel richiamato periodo, che da subito ha incoraggiato e approvato con le sue parole e il suo monito le iniziative intraprese, all'allora Presidente della Commissione di Vigilanza Sergio Zavoli, alle associazioni della società civile, impegnate nell'affermazione dei diritti civili, ai singoli cittadini, alle madri e alle giovani donne, stanche di vedere rappresentata nei *media* una società incompleta, falsificata e mortificata da una rappresentazione femminile inadeguata e offensiva.

Con il contributo di tutti, ognuno per la sua parte e le sue competenze, si è raggiunto un primo risultato: obbligare il servizio pubblico radiotelevisivo a proporre un'immagine femminile meno stereotipata e più rispettosa della donna e delle persone. Si è riavviato un percorso, alla pari di altri paesi europei, di riflessione sull'uso del mezzo televisivo come veicolo per l'attuazione delle pari opportunità, che ha trovato enormi consensi e sostegni, e che continua, e non può che essere così, ad essere un impegno prioritario di questa Amministrazione.

Attraverso questa battaglia, il Comitato ha fatto anche un salto di qualità nella sua attività, connotandosi, all'interno dell' Amministrazione, come la sentinella più attenta agli umori e alle sensibilità della società civile rispetto ai servizi che il Ministero eroga all'esterno, per sua missione istituzionale. Dunque un'esperienza formidabile che mi ha visto, come allora Presidente del Comitato pari opportunità, coprotagonista di questa piccola storia che

raccontiamo e che spero mi veda, come cittadina e donna di questo paese, da oggi in poi rappresentata più adeguatamente nella Tv pubblica.

Si tratta ovviamente di conquiste che non bisogna mai dare per scontate e di affermazioni di diritti su cui costantemente vigilare dentro e fuori le istituzioni.

Un particolare ringraziamento dobbiamo tutti e tutte a Graziella Rivitti, che, incessantemente, senza risparmio di tempo, di energie e di professionalità, ha creduto a questa piccola rivoluzione e a Silvia D'Oro che ha contribuito a questa pubblicazione con attenzione e scrupolo.

Mirella Ferlazzo

Dirigente generale, Ministero dello Sviluppo economico

Si ringraziano: Barbara Spinelli, Bianca Maria Pomeranzi, Virgilio D'Antonio, Emilia Visco, Nella Condorelli, Nadia Rossi, Valeria Bucchetti, Donatella Consolandi, Daniela Bruzzone, Claudia Signoretti, Massimo Guastini, Bruna Iacopino, Monica Velletti, per la partecipazione al convegno e la redazione dei contributi che restano a testimonianza preziosa di un interessante momento di riflessione; si ringraziano, altresì, Mirella Ferlazzo, Direttore del Personale, Maria Ludovica Agrò, Presidente del precedente CUG Mise, Patrizia Giarratana, Presidente dell'attuale CUG Mise, che hanno sostenuto l'evento; si ringraziano, infine, Gilda Gallerati e Liliana Mancino per la redazione, Antonella Tomassi, Artemisia Rossi, Elisabetta Santarelli, Amalia Romano e Alessandra Carmelita per la loro collaborazione.

Graziella e Silvia

2. **Introduzione** (Silvia D'Oro, Graziella Rivitti)

La presenza delle donne nei *media* è attualmente e ancora tristemente segnata da stereotipi culturali che evidenziano un'immagine distorta del corpo femminile. In televisione, nei manifesti pubblicitari e nei *media* in genere, il dibattito sul tema comincia con lo stesso avvento della televisione ma il problema ha radici culturali più profonde e costituisce un aspetto di quel cammino per l'emancipazione femminile che tende, da sempre, alla conquista della parità tra i sessi, la quale, seppur sancita dalle norme, internazionali e nazionali, non è ancora di fatto pienamente raggiunta nella nostra società. La donna, infatti, continua ad essere valorizzata in via prioritaria nel suo aspetto esteriore. Nei palinsesti televisivi dilagano programmi in cui si afferma un modello di donna che risponde ad uno stereotipo basato solo sull'aspetto fisico. La rivoluzione culturale degli anni Settanta, che ha aperto la strada alla libertà femminile, ha determinato paradossalmente, nelle rappresentazioni mediatiche, un uso del corpo femminile spesso "malato", distorto e non autentico. Perfezione e avvenenza estetica sono diventati gli unici strumenti che consentono alla donna di emergere e affermarsi. Non importano le sue capacità, la sua intelligenza, i suoi impegni sociali, culturali, artistici, il suo carisma, tutte le doti che completano la sua personalità.

Il tema è profondamente attuale. Dacia Maraini, in una pagina del *"Corriere della Sera"* del 10 gennaio 2016, ribadisce che *"la questione è culturale: dobbiamo difendere con più fermezza gli ideali in cui crediamo e le nostre conquiste"*, evidenziando che *"ancora per molti occidentali la donna è prima di tutto una proprietà e come tale va rispettata. Ma nel momento in cui sfugge al suo possessore e rivendica la sua libertà di movimento e di scelta, diventa pericolosa, una nemica da punire, e a volte perfino da sopprimere. Non si tratta, come ripeto, di una questione di genere, ma di cultura: e riguarda chi identifica la propria virilità con la proprietà dell'altro."*

Il tema, quindi, ha radici antiche. In una intervista di qualche tempo fa, Rita Levi Montalcini evidenzia che *"il livello a cui è tenuta la donna è il barometro della civiltà: più alte sono le potenzialità aperte alle donne, più*

alto sarà il grado della civiltà. La donna è stata repressa in tutte le epoche passate, e lei stessa ha accettato questa situazione, come sempre fanno le vittime”.

Margherita Hack, in una intervista pubblicata su *l'Unità* in occasione della giornata che commemora la festa delle donne, alla domanda “*Cosa pensa dell’immagine femminile divulgata oggi dai media?*”, risponde: “*Credo che i modelli televisivi di oggi siano vergognosi. Sono il risultato del consumismo esasperato.. è anche colpa delle donne se non si ribellano: chi deve ancora acquisire diritti deve lottare per averli...*” E alla domanda: “*Quali modelli di donna dovrebbero essere divulgati?*” risponde: “*Donne che lavorano, che lottano e che hanno cervello... Sono questi i modelli di donne che la televisione dovrebbe trasmettere, altro che veline, e alle trasmissioni dovrebbero essere invitate donne che hanno un cervello e non quelle che fanno le belle statue*”. Così, ancora una volta, partendo da una questione che coinvolge le donne, si scopre che bisogna affrontare problemi più generali, che riguardano la democrazia, la dignità personale, la lotta contro le discriminazioni in generale, l’affermazione della parità, non solo tra i sessi, ma anche tra persone di età diverse, tra persone diversamente abili e non, tra persone aventi origine etnica, lingua, razza, orientamento sessuale diversi, il principio di uguaglianza, la libertà di espressione.

Questo opuscolo è stato elaborato per raccogliere fonti normative, documenti, dati e contributi sul tema dell’immagine femminile nei *mass media*, e gli interventi dei relatori del convegno avente ad oggetto “*La rappresentazione di donne e uomini nei media e nel settore pubblicitario*”, tenutosi in data 10 dicembre 2012, presso la Sala del Parlamentino del Ministero dello Sviluppo economico, Via Veneto, 33, Roma.

In tale Ministero, infatti, sono confluite le funzioni dello storico Ministero delle Comunicazioni, che è stato soppresso e ad esso accorpato nel maggio 2008.

Alla tutela dell’immagine femminile nei *media* contribuisce il Comitato Unico di Garanzia per le pari opportunità, la valorizzazione del benessere di chi lavora e contro le discriminazioni, dello stesso Ministero, che ha sostituito ed accorpato, ad opera dell’art. 21 della l. 4 novembre

2010, n. 183, il Comitato per le pari opportunità e il Comitato paritetico sul fenomeno del mobbing.

3. **Fonti normative** (Silvia D'Oro)

I principi fondamentali della persona sono tutelati dall'ordinamento internazionale, comunitario e anche all'interno del nostro sistema radio televisivo nazionale.

Da una parte, vengono garantiti la libertà e il pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva, la libertà di espressione di ogni individuo, la libertà di opinione, la libertà di ricevere e di comunicare informazioni e idee senza limiti, l'obiettività, la completezza, la lealtà e l'imparzialità dell'informazione, l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose, la salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale.

Dall'altra, vengono tutelati le libertà individuali e i diritti inviolabili dell'uomo, la dignità della persona, il suo benessere, la salute, il suo armonico sviluppo fisico, psichico e morale.

Pertanto, è fondamentale la ricerca del giusto equilibrio tra tali istanze, entrambe meritevoli di tutela: la libertà dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva e la dignità della persona.

a. **Fonti internazionali.**

A livello internazionale l'immagine della donna nei *media* è tutelata da varie fonti:

- a) La **Convenzione per l'eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne (Cedaw)**. Essa costituisce strumento internazionale in materia dei diritti delle donne. E' stata adottata dalle Nazioni Unite nel 1979, pochi anni dopo la prima "Conferenza delle Nazioni unite sulle donne" (tenutasi nel 1975 a Città del Messico), firmata dall'Italia l'anno successivo ed entrata in vigore nel 1981. Essa si pone come obiettivo l'eliminazione di tutte le discriminazioni. Per "*discriminazione*" contro le donne, essa intende "*ogni distinzione, esclusione o limitazione basata sul*

sesso, che abbia l'effetto o lo scopo di compromettere o annullare il riconoscimento, il godimento o l'esercizio da parte delle donne, indipendentemente dal loro stato matrimoniale, dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali in campo politico, sociale, culturale e civile o in ogni altro campo, su base di parità tra l'uomo e la donna".

- b) La **Conferenza Mondiale delle Donne di Pechino** del 1995. Con essa è stata approvata una **piattaforma di azione** per i diritti delle donne nell'ambito dei *media* e della comunicazione, nella quale l'ONU raccomanda la rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne nei *mass media* e individua due obiettivi strategici: 1) accrescere la partecipazione delle donne e permettere loro di esprimersi e accedere ai processi decisionali nei *media* e nelle nuove tecnologie (obiettivo strategico J1); 2) promuovere una immagine equilibrata e non stereotipata delle donne nei *mass media* (obiettivo strategico J2). "*La perdurante diffusione di immagini negative e degradanti di donne nei mezzi di comunicazione di massa - elettronici, a stampa e audiovisivi - deve terminare. I mezzi di comunicazione di massa, a stampa ed elettronici, nella maggior parte dei Paesi non forniscono una rappresentazione equilibrata della diversità della vita delle donne e del loro contributo alla società, in un mondo in continua trasformazione.*" Queste sono le conclusioni contenute nella Piattaforma d'Azione della Conferenza. E ancora, nella relazione si legge che: "*i prodotti dei media violenti, degradanti o pornografici hanno anche conseguenze negative per le donne e la loro partecipazione alla società. I programmi che rinforzano i ruoli tradizionali delle donne possono anche essi avere un ruolo limitante. La tendenza mondiale verso il consumismo ha creato un clima nel quale la pubblicità e i messaggi commerciali spesso presentano le donne essenzialmente come consumatrici, e le bambine e le donne di tutte le età sono le destinatarie di messaggi pubblicitari contestabili*".

b. Fonti comunitarie

A livello comunitario, vanno evidenziate:

- a. La **Risoluzione del Parlamento europeo sulla rappresentazione della donna nei mezzi di comunicazione di massa** (14 ottobre 1987). Essa sottolinea la rilevanza della raffigurazione e della posizione della donna nei mezzi di comunicazione di massa e raccomanda ai mezzi di comunicazione, alle società pubblicitarie, ai governi e alle forze sociali di adottare misure concrete per incoraggiare la promozione della donna, garantire le pari opportunità e evidenziare le funzioni svolte dalla donna nella vita professionale, politica e sociale.
- b. **Direttiva del Consiglio n. 552 del 3 ottobre 1989, Television Without Frontiers Directive (TVWF)**, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive. Essa enuncia che la pubblicità televisiva non deve ledere la dignità umana, né comportare discriminazioni basate sul sesso. Si tratta, secondo l'Unione Europea, di una esigenza principalmente a tutela dei minori.
- c. **Terzo programma di azione a medio termine della Comunità Europea sulle pari opportunità tra uomini e donne** (1991-1995). Esso ha previsto azioni per promuovere un'immagine positiva della donna, tra cui spiccano: la promozione di una migliore rappresentanza delle donne nei mezzi di comunicazione e nel contesto istituzionale e professionale, lo sviluppo di programmi innovatori volti a combattere i tradizionali luoghi comuni e l'elaborazione di raccomandazioni relative alla rappresentazione delle donne nei mezzi di comunicazione.
- d. La **Risoluzione del Consiglio del 21 maggio 1991** relativa al **terzo programma di azione comunitaria a medio termine per la parità di opportunità tra uomini e donne** (1991-1995). Essa invita gli Stati membri a continuare ad incoraggiare una migliore partecipazione delle donne a tutti i livelli nel settore dei mezzi di comunicazione e a sviluppare programmi innovatori che diano un'immagine realistica e completa della donna nella società.
- e. La **Conferenza europea delle donne ministre degli Stati membri del Consiglio d'Europa** (Bruxelles, 7 marzo 1994). Essa ha proclamato la volontà di raggiungere un'effettiva parità tra uomini e donne nell'Europa del domani, dichiarandosi favorevole alla promozione di un'immagine di donne

e uomini positiva e scevra di pregiudizi e stereotipi, e insistendo sulla necessità di adottare tutte le misure possibili, come ad esempio un codice etico, per prevenire discriminazioni nei confronti delle donne.

- f. **La Risoluzione Consiglio d'Europa concernente l'immagine dell'uomo e della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione** (5 ottobre 1995). Essa promuove la parità in tutti i settori della vita sociale, condannando esplicitamente la presenza di stereotipi sul sesso.
- g. Il documento **Survey on self-regulation for advertising and the portrayal of women and men in Europe** ("*Indagine sulle autoregolamentazione per la pubblicità e la rappresentazione di donne e uomini in Europa*") redatto nel 1996 dall'EASA (*European Advertising Standard Alliance*, cioè l'Alleanza europea per l'etica in pubblicità, con sede a Bruxelles, che raggruppa 38 organismi di autodisciplina, dei quali 27 europei, e 16 associazioni espressione del settore della comunicazione e pubblicità).
- h. **La Risoluzione Parlamento europeo sulla discriminazione della donna nella pubblicità** (16 settembre 1997). Essa invita, tra l'altro, a "*promuovere un'immagine diversificata e realistica delle possibilità ed attitudini delle donne e degli uomini nella società*" e dichiara di aderire "*al principio della libertà di espressione nonché al principio della libertà di stampa e degli altri mezzi di comunicazione.*" Inoltre, afferma "*che stereotipi connessi al sesso nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione costituiscono uno dei fattori che influenzano gli atteggiamenti contro l'uguaglianza tra uomini e donne; (...) la necessità di promuovere la parità in tutti i settori della vita sociale; che la pubblicità e i mezzi di comunicazione possono apportare un notevole contributo al cambiamento dell'atteggiamento della società, riflettendo la diversità dei ruoli e delle potenzialità delle donne e degli uomini, la loro partecipazione a tutti gli aspetti della vita sociale, nonché la ripartizione più equilibrata delle responsabilità familiari, professionali e sociali tra donne e uomini; che la pubblicità e i mezzi di comunicazione non devono ledere il rispetto della dignità umana, né comportare discriminazioni basate sul sesso*".
- i. **Il V Programma comunitario (2000-2005) per la promozione della parità e pari opportunità tra donne e uomini.** Esso auspica il

superamento di immagini femminili negative e stereotipate nei messaggi pubblicitari, nelle informazioni e negli spettacoli trasmessi dai *mass media*.

- j. **L' Obiettivo 3.5 della Strategia Quadro Comunitaria (2001-2005)**. Con esso l'Unione Europea affronta il tema della discriminazione delle donne nella pubblicità, enfatizzando il concetto di parità tra donne e uomini.
- k. **La Comunicazione della Commissione europea al Consiglio, al Parlamento Europeo, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni, recante "Una tabella di marcia per la parità tra donne e uomini"** (2006). Esso riconosce ai mezzi di comunicazione un ruolo strategico nella lotta contro gli stereotipi di genere.
- l. **La Risoluzione Parlamento europeo sull'impatto del *marketing* e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini** del 3 settembre 2008. Esso invita il Consiglio, la Commissione e gli Stati membri a produrre azioni contro gli insulti sessisti e le immagini degradanti delle donne e degli uomini nella pubblicità, *"considerando che la pubblicità che presenta messaggi pubblicitari discriminatori e/o degradanti basati sul genere e gli stereotipi di genere sotto qualunque forma rappresentano ostacoli per una società moderna e paritaria"* (..) *"considerando che è necessario combattere gli stereotipi di genere a tutti i livelli della società per consentire l'uguaglianza e la cooperazione tra le donne e gli uomini tanto nella sfera privata quanto in quella pubblica"* (..) *"considerando che gli stereotipi di genere possono contribuire fin dai primi anni di socializzazione del bambino a una discriminazione di genere che consolida il perpetuarsi delle ineguaglianze tra uomo e donna lungo tutto l'arco della vita e l'emergere di comportamenti di segregazione in base al genere"*.
- m. **La direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio**, del 10 marzo 2010, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di *media* audiovisivi (c.d. **direttiva sui servizi di media audiovisivi**). Essa prevede il divieto di trasmissioni che incitano all'odio, anche quando esso è fondato su discriminazioni sessuali e stabilisce che le comunicazioni commerciali: *"non comportano né promuovono discriminazioni fondate su sesso, razza o origine etnica, nazionalità, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale"*

n. La Convenzione di Istanbul, del Consiglio d'Europa sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica (Istanbul, 11 maggio 2011). Essa è stata approvata dal Comitato dei Ministri dei Paesi aderenti al Consiglio d'Europa il 7 aprile 2011 ed è stata aperta alla firma l'11 maggio 2011. Si tratta del primo strumento internazionale giuridicamente vincolante che definisce un quadro giuridico completo finalizzato alla protezione delle donne contro qualsiasi forma di violenza. In particolare, gli obiettivi sono i seguenti: *(a) proteggere le donne da ogni forma di violenza e prevenire, perseguire ed eliminare la violenza contro le donne e la violenza domestica; (b) contribuire ad eliminare ogni forma di discriminazione contro le donne e promuovere la concreta parità tra i sessi, anche rafforzando l'autonomia e l'autodeterminazione delle donne; (c) predisporre un quadro globale, politiche e misure di protezione e di assistenza a favore di tutte le vittime di violenza contro le donne e di violenza domestica; (d) promuovere la cooperazione internazionale al fine di eliminare la violenza contro le donne e la violenza domestica; (e) sostenere e assistere le organizzazioni e le autorità incaricate dell'applicazione della legge in modo che possano collaborare efficacemente, al fine di adottare un approccio integrato per l'eliminazione della violenza contro le donne e la violenza domestica.*

A tal proposito, la Convenzione di Istanbul attribuisce una funzione strategica alle azioni di sensibilizzazione delle opinioni pubbliche, con una particolare attenzione: *(a) al ruolo dei mass media ed al settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, anche se non viene fatto esplicito riferimento ai social media; (b) alle azioni e alle campagne di educazione nelle scuole e nelle strutture di istruzione; e, per ultima, ma non meno importante (c) alla formazione delle figure professionali.* Sullo sfondo, chiarissima è l'enfasi posta sulla prevenzione ed ai *media* è richiesta una sensibilità particolare in tal senso. Come noto, l'immagine delle donne fornita dai mezzi di comunicazione definisce e riproduce numerosi stereotipi di genere, fornendo anche immagini degradanti e di violenza da parte dell'uomo sulla donna. In questa prospettiva, si richiede ai Governi dei singoli paesi di spingere i *media* verso la strada dell'autoregolamentazione al fine di promuovere il rispetto e la tutela della dignità delle donne.

o. La Risoluzione del Parlamento europeo del 12 marzo 2013 sull'eliminazione degli stereotipi di genere nell'Unione europea. Essa contiene una parte specificamente relativa ai *“Mezzi di informazione e cultura”* in cui si sottolinea che *“l’inclusione di stereotipi di genere nelle pubblicità trasmesse durante i programmi televisivi per bambini, nonché negli stessi programmi, rappresenta un particolare problema, alla luce del suo potenziale impatto sulla socializzazione di genere e, di conseguenza, l’immagine che il bambino ha di se stesso, dei suoi familiari e del mondo esterno.”* Inoltre, pone l'accento sull'importanza di *“ridurre l'esposizione dei minori agli stereotipi di genere, fornendo eventualmente un'educazione critica sui mezzi di informazione nelle scuole”*, prende atto che *“spesso la pubblicità trasmette messaggi discriminatori e/o indegni basati su ogni forma di stereotipo di genere che ostacolano le strategie a favore dell'uguaglianza di genere”* e invita *“la Commissione, gli Stati membri, la società civile e gli organismi di autoregolamentazione nel settore della pubblicità a collaborare strettamente al fine di contrastare tali pratiche, segnatamente utilizzando strumenti efficaci che garantiscano il rispetto della dignità umana e l'integrità del marketing e della pubblicità”*. Infine, osserva *“che la pubblicità può essere uno strumento efficace per contrastare ed eliminare gli stereotipi, nonché un mezzo per combattere il razzismo, il sessismo e la discriminazione, necessario nelle attuali società multiculturali”* e sottolinea *“l'importanza di promuovere la rappresentazione dell'immagine femminile rispettando la dignità delle donne e di combattere i persistenti stereotipi di genere, in particolare la prevalenza di immagini degradanti, nel pieno rispetto della libertà di espressione e della libertà di stampa”* invitando *“l'UE e gli Stati membri ad intraprendere azioni concrete relativamente alla risoluzione del 16 settembre 1997 sulla discriminazione della donna nella pubblicità”*.

c. Fonti nazionali

A livello nazionale, la nostra **Costituzione** tutela la dignità dell'essere umano all'**art. 3**, sancendo che *“Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, senza distinzione di sesso,*

di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali” (uguaglianza formale) e che “È compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e la uguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese” (uguaglianza sostanziale).

A livello subordinato, si devono menzionare le seguenti fonti:

- 1) La normativa relativa al **servizio pubblico radiotelevisivo**, che trova la sua principale fonte regolamentare, per la concessionaria pubblica, nella **Legge 14 aprile 1975, n. 103**, recante *“Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva”*, che disciplina il rilascio della concessione.
- 2) La **legge 22 Febbraio 2000, n. 28**, recante *“Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica”*, c.d. legge sulla *par condicio*, che obbliga *“i mezzi di informazione, nell’ambito delle trasmissioni per la comunicazione politica”* alla *“promozione delle pari opportunità tra uomini e donne”*.
- 3) La **convenzione e il contratto di servizio, integrativo della convenzione**, tra Ministero dello Sviluppo economico (ex Ministero delle Comunicazioni) e RAI. In particolare, il **contratto di servizio**, che, per legge, ogni tre anni il Ministero dello Sviluppo Economico e il Consiglio di amministrazione della Rai sono tenuti a sottoscrivere, disciplina la qualità del servizio, l’attività di ricerca e sperimentazione, gli obiettivi di realizzazione degli assetti industriali, finanziari e di produttività aziendale e l’attività di controllo e vigilanza del Ministero. Prevede, altresì, relazioni semestrali da trasmettere alla Commissione parlamentare per l’indirizzo e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi. L’ultimo **Contratto di servizio RAI 2010/2012**, approvato in data 27 aprile 2011, stabilisce un insieme di obiettivi, di indirizzi operativi, di parametri di qualità, di tipologie di programmi, la cui realizzazione è affidata all’autonoma capacità editoriale della società concessionaria, nel rispetto dei principi e delle normative vigenti. Nello specifico, la regolamentazione contenuta nel citato contratto, evidenzia

l'impegno contro la trasmissione di immagini femminili discriminatorie e offensive per la donna, che si concretizza in una serie di articoli che recepiscono le proposte formulate dal Comitato donne e *media* e dalla Commissione parlamentare di vigilanza Rai al fine realizzare un monitoraggio sulla corretta rappresentazione della figura femminile (risposta del Governo a interrogazione sul contratto di servizio Rai). Il **contratto di servizio per il triennio 2013-2015** deve ancora essere sottoscritto.

- 4) Il **Documento della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi televisivi del 1997**, sul "*pluralismo di genere ed età*" nel servizio pubblico radiotelevisivo. In tale documento si sottolinea come il servizio pubblico debba promuovere la cultura delle pari opportunità tra uomini e donne.
- 5) La **delibera del 29 maggio 2003 del Consiglio di amministrazione della Rai**, concernente il modo in cui la donna viene rappresentata in TV. Essa promuove un'immagine di donna che esalti il suo ruolo nella società, evitando rappresentazioni offensive della dignità personale.
- 6) L'**atto di indirizzo alle emittenti del Comitato tv e minori**, operante all'interno al Ministero delle comunicazioni, **del 2 marzo 2004**, che evidenzia come l'immagine delle donne proposta dalla televisione, nelle pubblicità e nei programmi di intrattenimento, non possa essere considerata positiva per l'equilibrato sviluppo dei minori. In tal senso il Comitato ha sentito l'obbligo di rivolgere un invito alle emittenti televisive firmatarie del codice di autoregolamentazione a trasmettere un'immagine femminile più dignitosa.
- 7) L'**atto del 13 settembre 2007** con il quale il **Senato** ha approvato **due mozioni sul ruolo della Donna nelle trasmissioni televisive** (atto n. 1-00061 e atto n. 1-00136) facendo emergere un dibattito attuale e allarmato che rifiuta l'immagine delle donne veicolata attraverso i *media*.
- 8) La **mozione del Senato** (Atto n. 1-00226) del **17 dicembre 2009** nella quale si constata come "*il rapporto tra la figura della donna offerta dai media ed il ruolo della donna nella realtà, a causa della rappresentazione distorta che ne fanno i mezzi di comunicazione, ricorrendo ai soliti stereotipi riduttivi e limitati, è senza alcun dubbio gravemente compromesso*".

- 9) **L'audizione del 20 aprile 2010 dei rappresentanti del Comitato promotore dell'appello Donne e Media** che condivide i temi illustrati dalla Commissione parlamentare sullo schema del contratto di servizio tra il Ministero dello sviluppo economico e la Rai - Radiotelevisione Italiana per il triennio 2010-2012.
- 10) Il **resoconto della VII Commissione permanente** (Cultura, scienza e istruzione) n. 5-03912, concernente la risposta del Governo all'interrogazione sul contratto di servizio Rai – Ministero dello Sviluppo economico e sul tavolo tecnico di controllo per l'adozione di un codice sulla rappresentazione delle donne in televisione.
- 11) La modifica alla legge 28 del 2000, operata con **legge 23 novembre 2012, n. 215**, recante *“Disposizioni per promuovere il riequilibrio delle rappresentanze di genere nei consigli e nelle giunte degli enti locali e nei consigli regionali”*, che ha introdotto *“la par condicio di genere”* che regola, in occasione delle elezioni, i *mass media*, un ugual spazio ai partiti, ma anche ai candidati di sesso femminile. La norma è rivolta ai mezzi di informazione, che dal 26 dicembre del 2012 sono tenuti non solo a *“garantire la parità di trattamento e l'imparzialità rispetto a tutti i soggetti politici, l'accesso ai mezzi di informazione per la comunicazione politica”*, in particolare *“durante le campagne per l'elezione al Parlamento europeo, per le elezioni politiche, regionali e amministrative e per ogni referendum”*, ma anche nelle trasmissioni per la comunicazione politica; essi sono anche tenuti *“al rispetto dei principi di cui all'articolo 51, primo comma, della Costituzione, per la promozione delle pari opportunità tra donne e uomini”*. Il Contratto di servizio, in cui sono state introdotte disposizioni attente al genere, insieme al recente **Regolamento della Commissione di vigilanza RAI** hanno disposto che sia assicurata *“parità di condizioni nell'esposizione di opinioni politiche”*, e anche *“un'equilibrata rappresentanza di genere tra le presenze”*. Al riguardo, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni controlla il rispetto di tali regole nel servizio pubblico e regola altresì le emittenti private.
- 12) Il **Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, 60ª edizione, in vigore dal 12 novembre 2015**, che contiene articoli specifici a tutela della comunicazione commerciale, vietandole di

“contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti” (art. 9) e di “offendere le convinzioni morali, civili e religiose” (art. 10 comma 1) e imponendole di “rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere”.

- 13) Per completezza vanno ricordati i **recenti interventi normativi in materia di stalking e violenza di genere** (Decreto Legge 23 febbraio 2009, n. 11, convertito nella legge 23 aprile 2009, n. 38, recante “*Misure urgenti in materia di sicurezza pubblica e di contrasto alla violenza sessuale, nonché in tema di atti persecutori*”; decreto legge 1 luglio 2013, n. 78, recante “*Disposizioni urgenti in materia di esecuzione della pena*”, convertito con modificazioni dalla L. 9 agosto 2013, n. 94; decreto legge 14 agosto 2013, n. 93, recante “*Disposizioni urgenti in materia di sicurezza e per il contrasto della violenza di genere, nonché in tema di protezione civile e di commissariamento delle province*”, convertito con modificazioni dalla L. 15 ottobre 2013, n. 119, c.d. legge sul femminicidio; legge 27 giugno 2013, n. 77, recante “*Ratifica ed esecuzione della Convenzione del Consiglio d'Europa sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica*”, fatta a Istanbul l'11 maggio 2011, sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica).
- 14) In ultimo, va ricordato il **decreto legislativo 15 giugno 2015, n. 80**, recante “*Misure per la conciliazione delle esigenze di cura, di vita e di lavoro, in attuazione dell'articolo 1, commi 8 e 9, della legge 10 dicembre 2014, n. 183 (Job Act)*”. Tra gli altri, il provvedimento introduce una forma di congedo, interamente retribuito, per le donne, dipendenti di datore di lavoro pubblico o privato, vittime di violenza di genere, alle quali riconosce il diritto di astenersi dal lavoro se inserite in un percorso di protezione debitamente certificato dai servizi sociali del Comune di residenza o dai Centri antiviolenza o dalle Case rifugio (di cui all'articolo 5-bis decreto legge 14 agosto 2013, n. 93, convertito, con modificazioni, dalla legge 15 ottobre 2013, n. 119), per un periodo massimo di tre mesi, da fruire, su base oraria o giornaliera, nell'arco temporale di tre anni. Inoltre riconosce alle

stesse il diritto alla trasformazione, su richiesta, del loro rapporto di lavoro a tempo pieno in lavoro a tempo parziale, verticale od orizzontale, e viceversa.

4. **Excursus storico sul tema dell'immagine della donna nei media** (Graziella Rivitti, Silvia D'Oro)

L'uso distorto dell'immagine femminile in televisione costituisce il campanello d'allarme verso una deriva culturale che sta producendo effetti devianti per la costruzione dei modelli e degli ideali cui si ispirano milioni di adolescenti. Ed è ancor più grave se si pensa che la responsabilità per la mercificazione del corpo delle donne è da attribuire non solo agli uomini ma anche alle donne stesse. Nel **documentario**, realizzato dai giornalisti **Lorella Zanardo e Marco Chindemi**, "*Il corpo delle donne*" (l'omonimo libro è stato pubblicato l'anno dopo dalla casa editrice La Feltrinelli), viene denunciata la triste realtà televisiva. Si tratta di un video di 23 minuti che, dalla primavera 2009, denuncia dal *web*, attraverso selezionate immagini di donne estrapolate dalla televisione italiana, la manipolazione dei loro corpi, spesso ritoccati, irreali, quasi sempre nudi o seminudi, mandati in onda nell'indifferenza generale. La televisione ha contribuito alla cancellazione dell'identità e del vero ruolo della donna nella società, ne ha calpestato la dignità, l'ha considerata mero oggetto sessuale, l'ha umiliata, degradandola e discriminandola, eliminando l'immagine della donna reale, quella che, nel suo impegno quotidiano, al pari degli uomini, è capace di offrire importanti contributi in tutti i settori della società civile, culturale, artistica, politica ecc. Il video ha raggiunto immediatamente un gran numero di persone e anche all'estero ha suscitato un dibattito importante tanto che oggi ci sono versioni *online* in molte lingue. Lorella Zanardo scrive e si occupa di tematiche inerenti il femminile ed è *speaker* apprezzata in convegni internazionali di donne, dove tratta, altresì, il tema della conciliazione sostenibile tra vita privata e professionale.

" (...) Volti ricondotti a maschere dalla chirurgia estetica. Corpi gonfiati a dismisura come fenomeni da baraccone di un circo perenne che ci rimandano un'idea di donna contraffatta, irreali. (...) I volti, i corpi

delle donne reali sono stati occultati; al loro posto, la proposizione ossessiva, volgare e manipolata di bocche, cosce, seni: una rimozione e sostituzione con maschere e altri materiali. Dove sono finite le “qualità” del femminile nelle immagini che oggi dominano? Non riusciamo a scorgere in tv una natura peculiare dell’essere femminile, un’identità nuova, originale, genuina, se non in contrapposizione a quella maschile, a parte pochissimi casi su reti minori o in orari di bassa audience. La presenza della donna in tv è una presenza di quantità, raramente di qualità. La donna proposta sembra accontentare e assecondare i presunti desideri maschili sotto ogni aspetto, abdicando completamente alla possibilità di essere l’Altro. Ridotta e autoridottasi a oggetto sessuale, impegnata in una gara contro il tempo che la costringe a deformazioni mostruose, costretta a cornice muta o assurda al ruolo di conduttrice di trasmissioni inutili dove mai è richiesta la competenza. E’ come se la donna non riuscisse a guardarsi allo specchio, non accettando se stessa, la propria faccia così com’è. Essere autentici probabilmente costituisce uno dei diritti fondamentali dell’uomo. Ma essere autentici richiede di saper riconoscere i nostri desideri e i nostri bisogni più profondi. Dal mio punto di vista, credo che il vero problema delle donne sia non essere più in grado di riconoscere i propri bisogni e di conseguenza come è possibile essere autentiche? Abbiamo introiettato il modello maschile così a lungo e così profondamente da non sapere più riconoscere cosa vogliamo veramente e cosa ci rende felici. Voglio dire che ci guardiamo l’un l’altra con occhi maschili, guardiamo i nostri seni, le nostre bocche, le nostre rughe come pensiamo un uomo li guarderebbe. Il modello corrente di bellezza non ci rappresenta ed è perlomeno strano che la pubblicità utilizzi immagini con riferimenti sessuali appetibili per i maschi per attrarre pubblico femminile..Sono sicura che senza questa pressione continua sul “dover essere belle” secondo dei canoni che noi non abbiamo scelto, ci accetteremmo molto di più per quel che siamo. E se è vero che i corpi dicono sempre qualcosa di più della lingua di chi vorrebbe dominarli, cosa ci stanno dicendo questi corpi? (..) perché le donne non possono più apparire con la loro vera faccia in tv? Perché non c’è più nessuna donna adulta che possa mostrare il suo volto? Perché questa umiliazione?Dobbiamo avere vergogna di mostrare la nostra

faccia? Dover nascondere le nostre rughe: il passaggio del tempo che lascia le sue tracce sul nostro volto è una vergogna? Ennesimo sopruso a cui nessun uomo viene obbligato. Diceva Anna Magnani al truccatore che prima del ciak stava per coprirle le rughe del volto: 'Lasciamele tutte, non me ne togliere nemmeno una, ci ho messo una vita a farmele'(..)" (Documentario "Il corpo delle donne").

Il 14 dicembre 2009 si è tenuta la **proiezione del documentario** "Il Corpo delle donne", organizzata dal Comitato Pari Opportunità del Ministero dello Sviluppo economico, alla presenza della Presidente del Comitato Mirella Ferlazzo, di Elisa Manna, di Fiorenza Taricone e di Gabriella Cims. Quest'ultima, in particolare, ragionando sui temi di dignità umana, culturale e professionale, in relazione alla rappresentazione delle donne della società civile e del mondo dell'informazione e della cultura ,ha proposto un'azione di pressione per il raggiungimento di tali obiettivi.

In data 28 dicembre 2009, un gruppo di 32 donne ha inviato una **lettera aperta al Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano**, ai Ministri Claudio Scajola, Mara Carfagna e Paolo Romani, ai Presidenti Sergio Zavoli (Commissione Parlamentare di Vigilanza Rai-TV), Corrado Calabrò (AgCom), Paolo Garimberti (Rai), chiedendo "di porre la massima attenzione sul tema della rappresentazione delle donne in tivù" in occasione del prossimo rinnovo del Contratto Nazionale di Servizio della Radiotelevisione. *"Da più parti della società civile emerge con crescente urgenza la necessità di un nuovo corso per la figura femminile nelle trasmissioni radiotelevisive, ma esso, tuttavia, stenta a trovare un terreno concreto di sbocco. Il dettato dei principi costituzionali, in particolare all'articolo 3, 51, e 117, è chiaro: "E' compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e la uguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese". Il servizio pubblico, per primo, potrebbe svolgere un ruolo specifico nel rimuovere l'ostacolo prodotto di fatto da una visione parziale dell'immagine femminile, promuovendo una rappresentazione rispettosa della dignità umana, culturale e professionale delle donne".* La discussione nata a seguito degli incontri organizzati dai

Comitati Pari Opportunità del Ministero dello Sviluppo economico, presidente Mirella Ferlazzo, e di quello dell'Enea, presidente Teresa Chironi, ha lanciato un appello nel *Web* con l'allora responsabile dell'Osservatorio Direttiva Servizi di Media Audiovisivi del Dipartimento Comunicazioni, Gabriella Cims, autrice di un articolo sul tema (*Appello pubblicato su Rainews24 del 29/11/2009: "Solo la bellezza fa audience?"*), ottenendo un'immediata esplosione di consensi nel pubblico femminile. Numerosissime firme sono giunte da donne impegnate nel mondo delle istituzioni, delle imprese e della ricerca e università. Le richieste contenute nell'articolo di Gabriella Cims, replicate nell'appello ai vertici istituzionali (Presidenza della Repubblica, Ministri competenti e Presidente RAI) sono così sintetizzabili:

- che il servizio pubblico trasmetta programmi *ad hoc* sulle questioni della vita reale delle donne offrendo all'immaginario collettivo *una maggiore completezza e pluralità di modelli di riferimento della femminilità*.
- che il Contratto di Servizio venga emendato poiché non vi è alcun articolo o comma dedicato *specificatamente* ai temi delle pari opportunità e alla violenza sulle donne.
- che sia adottato un Codice di Autoregolamentazione Media e Donne insediando un Comitato *ad hoc* che ne monitorizzi l'effettiva applicazione nell'ambito dell'emittenza e dei *media* in generale, avvicinando l'Italia agli altri Paesi Europei che da diversi anni hanno varato iniziative simili, come rilevato dal Libro Bianco del Censis, "*Women and Media in Europe*" scritto da Elisa Manna.

La prima e più importante risposta istituzionale all'appello lanciato dal mondo femminile sul problema della rappresentazione delle donne nell'ambito dei *media* e espresso attraverso la campagna "Donne e TV", viene dalla Presidenza della Repubblica, con una lettera pervenuta alla Presidente del Comitato Pari Opportunità del Ministero dello Sviluppo Economico, Mirella Ferlazzo, a sostegno della proposta. **La lettera inviata dalla Presidenza della Repubblica** ribadisce l'impegno del Capo dello Stato, Giorgio Napolitano, sulla questione della valorizzazione delle donne nella società italiana: "*...il quadro di riferimento generale per portare avanti la causa delle donne in tutti i suoi aspetti resta, più che mai, la nostra*

Costituzione. I valori più preziosi per le donne, libertà, emancipazione, partecipazione attiva alla vita sociale e civile, uguaglianza di opportunità, pieno riconoscimento, a parità con gli uomini, dei talenti e dei meriti, sono il prodotto di un lungo processo di trasformazione della società, della cultura e del costume, il prodotto di una graduale maturazione della coscienza collettiva. Ma è con la Costituzione che quei valori si sono fatti principi. E diritti.” Il Presidente della Repubblica condivide la necessità di un cambiamento concreto delle regole e dei contenuti con cui i mezzi di comunicazione rappresentano abitualmente le donne: *“Preparatevi ad esigere, da chiunque e in qualsiasi circostanza - nel lavoro, nella famiglia, nell'attività politica - il rispetto della vostra dignità di donne. E' la premessa, è la condizione per ogni vostra autentica affermazione e conquista.”*. Questo l'appello del Presidente Napolitano alle giovani intervenute alle celebrazioni per la giornata internazionale della donna l'8 marzo 2010. *“E' evidente”*, ha affermato **Napolitano** in un **messaggio** inviato al workshop *‘Donne in TV e nei Media del 15 aprile 2010: un nuovo corso per l'immagine femminile’* tenutosi a Roma, *“che la comunicazione di un'immagine della donna che risponda a funzioni ornamentali o che venga offerta come bene di consumo offende profondamente la dignità delle donne italiane. E' certamente importante che si ponga un argine a questo dilagare della tendenza alla sottovalutazione o all'aperto disprezzo della dignità femminile, educando fin dall'infanzia i giovani al rispetto delle donne, le ragazze a pretenderlo e ancor di più i ragazzi a esprimerlo. Questo stile di comunicazione nei media, nelle pubblicità, nel dibattito pubblico può offrire un contesto favorevole dove attecchiscono molestie sessuali, verbali e fisiche, se non veri e propri atti di violenza anche da parte di giovanissimi. La comunicazione di un'immagine femminile che risponda a funzioni ornamentali o che venga offerta come bene di consumo offende profondamente la dignità delle donne italiane”*.

Il 15 aprile 2010 nella Sala Polifunzionale della Presidenza del Consiglio, si è tenuto il **convegno “Donne in TV e nei Media: un nuovo corso per l'immagine femminile”**, convocato dal Ministero per lo Sviluppo economico. Dopo il saluto del Ministro Claudio Scajola, è seguito un vivace confronto pubblico sul tema, grazie all'ampia partecipazione dei

vertici del servizio pubblico (Lorenza Lei e Antonio Marano, Vicedirettori Generali Rai) e di autorevoli rappresentanti dell'Università, di Istituti di Ricerca, del settore pubblicitario, dell'editoria e della stampa. Il convegno è stato diviso in due sessioni, *“Focus sul servizio pubblico: gli emendamenti proposti dall'Appello e il nuovo Contratto di servizio pubblico 2010-2012”* e *“Focus sul quadro regolamentare nazionale e globale: un nuovo corso nell'impiego della figura femminile nei media”*. Il Ministro dello Sviluppo economico pro-tempore, Claudio Scajola ha sottolineato che *“Per raggiungere l'obiettivo della parità, un ruolo importante può e deve essere svolto dalla televisione e da tutti i mezzi di comunicazione, che sempre più hanno la responsabilità sociale di promuovere un'immagine femminile moderna, fedele alla realtà, rispettosa della dignità umana, culturale e professionale delle donne. In linea con questa esigenza, nel nuovo Contratto nazionale di servizio Rai - all'esame del Parlamento – abbiamo dedicato particolare attenzione al ruolo femminile, anche recependo alcune indicazioni contenute nell'Appello Donne e media lanciato lo scorso novembre via internet e che ha riscosso tante adesioni. Questi interventi dimostrano l'attenzione e la sensibilità con cui il Governo Berlusconi risponde all'esigenza di tutelare e valorizzare il ruolo e l'immagine femminile anche nella televisione e nei media. Bisogna, tuttavia, essere consapevoli che l'introduzione di nuove norme non è, da sola, sufficiente. Occorre anche un profondo cambiamento culturale, una maggiore educazione del pubblico, un diverso approccio nel rappresentare sui mezzi di comunicazione l'immagine della donna, le sue esigenze, le sue aspirazioni. In questa prospettiva, risultati positivi possono essere raggiunti attraverso iniziative di autoregolamentazione, come l'adozione – da parte degli operatori dei settori dell'informazione, dello spettacolo e della pubblicità – di un apposito codice deontologico condiviso, orientato al rispetto della dignità delle donne e alla valorizzazione della figura femminile in tutte le sue espressioni”*.

Emma Bonino, Vicepresidente del Senato, in qualità di Presidente Onoraria dell'associazione di donne e uomini Pari o Dispare, presieduta da Fiorella Kostoris, di cui è una delle fondatrici Lorella Zanardo, con una **lettera** apparsa sul *Corriere delle Sera* del 12 maggio 2010, chiede, in

occasione del rinnovo del contratto di servizio della RAI, l'istituzione di un **Osservatorio Indipendente** contro le discriminazioni di genere **nella televisione pubblica**, che rilevi le presenze femminili qualitativamente e quantitativamente e un programma di formazione per i professionisti Rai sulle tematiche di genere. *“In Italia si nasce pari e si diventa dispare. Ma questo non può essere l'unico destino possibile per le donne..L'Italia è arretrata su gran parte degli indicatori che rilevano la condizione femminile..Il modello di donna proposto dalla tv non rappresenta una larga parte della società femminile.. Il problema non è vietare le veline o censurare gli spettacoli televisivi in cui le donne compaiono senza cappotto. Il problema non è togliere o eliminare figure femminili, il problema è aggiungerne in modo che la rappresentazione sia più realistica, come avviene per gli uomini. La tv pubblica ha un'influenza enorme, soprattutto sui giovani e il minimo che le si può richiedere è che la società venga rappresentata in modo realistico e completo, donne incluse.. Altri paesi europei hanno compiuto passi importanti in questo senso, affiancando alle funzioni di Osservatorio quelle di meccanismi sanzionatori o di indirizzo su questi temi (come per la discriminazione razziale o l'utilizzo dei bambini nei media). E i risultati si vedono. Per fare un esempio, alcuni prodotti in Italia hanno pubblicità ben diverse da quelle proposte in altri paesi. Stiamo, quindi, studiando gli esempi stranieri, a costo di perdere la nostra proverbiale originalità, per proporre poi un prosieguo dell'iniziativa pragmaticamente efficace.. L'Italia presenta una posizione arretrata su gran parte degli indicatori che rilevano la condizione femminile: la percentuale delle donne che lavorano, la loro presenza nelle posizioni di vertice in tutti i settori, etc. E i numerosi stereotipi nei media non aiutano a superare questa situazione, perché non favoriscono quel cambiamento culturale che è necessario per guadagnare il terreno perduto”* (intervista a Emma Bonino condotta da Angela Carta e pubblicata in *Consumers' Magazine* in giugno 2010). La senatrice, circa l'emendamento al Contratto di Servizio Rai, denuncia che *“tutte le reti televisive negli orari di maggiore ascolto, nel pomeriggio e in prima serata, incoraggino le giovani donne italiane a cercarsi una carriera impegnativa con un fitto bombardamento di immagini offensive, contesti imbarazzanti, programmi in cui donne svestite*

di abiti e appeal intellettuale, vengono usate come ornamento per lasciare la scena a maschietti vestiti di tutto punto ma non per questo cerebralmente più attrezzati...Ci intratteniamo con pupe difficilmente istruite da ipotetici secchioni dallo sguardo allupato e imbranato, con presentatrici che chiedono alle donne solo di raccontare di altre donne, possibilmente se amanti, amiche, mogli o ex compagne di, altrimenti, pare, prive di interesse.. Dopo questa indigestione di immagini e voci, ci si chiede davvero come sia possibile, specie per le nuove generazioni, poco allenate alla sopravvivenza senza tv o con una tv così, riuscire a crescere senza identificarsi in questa rappresentazione di genere: donne che devono piacere a tutti i costi, sempre un passo indietro, meglio se accanto a mariti o ad amanti celebri, ancora meglio se non parlanti; uomini con la bava alla bocca che secondo tanta tv pubblica hanno in mente una sola cosa. E non è né il potere, né la carriera, a quanto pare. Non credo che le italiane debbano subire o spegnere la tv definitivamente. Esiste una terza via, cambiare. Ci sembra che la società italiana abbia il diritto e il dovere di essere rappresentata, almeno nel servizio televisivo pubblico, in modo da tener conto anche della crescente popolazione femminile che partecipa alla vita economica del Paese, raggiungendo anche importanti ruoli di responsabilità pur dovendo superare un contesto oggettivamente ostile e sfavorevole rispetto alle donne europee. Donne dotate di cervello, di parola, di lavori di responsabilità e di competenze. Pari o Dispare, associazione di donne e uomini, presieduta da Fiorella Kostoris e di cui sono Presidente Onoraria, che conta tra le sue socie fondatrici la stessa Lorella Zanardo e un network di associazioni femminili, ha deciso di cogliere l'opportunità del rinnovo del contratto di servizio rai, in discussione in Commissione di vigilanza in Parlamento, per cercare di invertire la rotta. Come? Attraverso un emendamento che chieda qualcosa di molto preciso e concreto: la creazione di un Osservatorio indipendente che analizzi, da un punto di vista qualitativo e quantitativo, la presenza di genere nei palinsesti della tv pubblica.”

Il 20 aprile 2010 si è svolta l'**audizione** dei rappresentanti del Comitato promotore dell'appello Donne e Media presso la Commissione Parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi

radiotelevisivi. Il Presidente della Commissione ha introdotto l'audizione dei rappresentanti del Comitato. La dottoressa Cims, la dottoressa Persichetti e la dottoressa Ferlazzo hanno sottolineato come la perdurante rappresentazione parziale e falsata del mondo femminile proposta dai *media* costituisca uno svantaggio per l'intera società. Hanno illustrato alcune proposte di modifica allo schema di contratto di servizio, affinché il servizio pubblico s'impegno a promuovere e valorizzare un nuovo corso nell'impiego della figura femminile, nel pieno rispetto della dignità culturale e professionale delle donne, anche al fine di contribuire alla rimozione degli ostacoli che di fatto limitano le pari opportunità.

Nella seduta notturna di mercoledì 9 giugno 2010, la **Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi** (Commissione di vigilanza Rai), ha espresso **parere favorevole** (con alcuni correttivi) sullo schema di Contratto di servizio tra il Ministero dello Sviluppo economico e la RAI Radiotelevisione italiana S.p.a. per il triennio 2010-2012 (Doc. n. 191).

Dopo il parere favorevole della Commissione parlamentare di vigilanza Rai, è stato approvato il **Contratto di servizio pubblico con la Rai per il triennio 2010-2012**, predisposto dal Dipartimento per le Comunicazioni del Ministero dello Sviluppo economico (ex Ministero delle Comunicazioni), sostenuto dall'impegno del Comitato pari Opportunità, ora **Comitato Unico di Garanzia per le pari opportunità, la valorizzazione del benessere di chi lavora e contro le discriminazioni**, che nell'ambito del ruolo e delle attività tematiche di competenza, da sempre lotta per migliorare la rappresentazione dell'immagine femminile nei *media*, in collaborazione con l'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni, sottoscritto presso il Ministero il 6 aprile 2011, e pubblicato il 27 giugno 2011 sulla Gazzetta Ufficiale. Il Contratto di servizio stabilisce *“un insieme di obiettivi, di indirizzi operativi, di parametri di qualità, di tipologie di programmi la cui realizzazione è affidata alla società concessionaria”*. La novità è rappresentata dall'inserimento, per la gestione del servizio pubblico radiotelevisivo, di disposizioni che riguardano la rappresentazione dell'immagine femminile e il principio delle pari opportunità all'interno degli artt. 2, 3, 4, 9, 10, 12, 13, 14 del Contratto di servizio RAI, il cui testo

integrale viene riportato nella pagina successiva. L'attenzione al ruolo femminile si è concretizzata nell'inserimento di precisi obblighi per la trasmissione di programmi diretti a valorizzare una più moderna rappresentazione della donna, con particolare attenzione alla sua crescita sociale, ai suoi diritti costituzionali, al suo ruolo nella famiglia, nella società civile, nelle istituzioni, nel mondo del lavoro, che valgono sia per l'offerta televisiva, sia per le rubriche radiofoniche dedicate al tema delle pari opportunità, sia per la programmazione destinata all'estero. E' stato altresì sancito l'impegno della Rai alla prevenzione e al contrasto della violenza sulle donne, attraverso la realizzazione e la diffusione di specifici programmi, anche in collaborazione con soggetti pubblici.

Inoltre, la Commissione di vigilanza della Rai, come già accennato prima, ha approvato un **emendamento**, formulato dalla radicale Emma Bonino, insieme all'associazione "Pari o dispare" e appoggiato da un vasto e trasversale arco di donne impegnate nella politica, nel giornalismo e nella cultura (tra cui Tiziana Ferrario, Myrta Merlino, Miriam Mafai, Mimosa Martini oltre a Gabriella Cims e Pina Nuzzo dell'Udi), avente lo scopo di tutelare l'immagine della donna in tv. L'emendamento ha istituito un **Osservatorio** per il monitoraggio quotidiano della programmazione per analizzare la presenza di stereotipi di genere al fine di pervenire al loro superamento, con la redazione di report semestrali. I risultati delle rilevazioni semestrali dovranno essere resi pubblici dalla concessionaria attraverso pubblicazioni sul proprio portale *web*, con apposite pagine a ciò dedicate del servizio televideo, e comunque attraverso modalità che garantiscano la diffusione di tali dati all'universalità dell'utenza.

Il 24 novembre 2011 si è tenuto un **convegno** presso la Sala del Parlamentino del Ministero dello Sviluppo economico, organizzato dal Comitato Unico di Garanzia, che continua a seguire attivamente le tematiche legate al genere nella comunicazione, dal titolo *“Dalla Rai un nuovo corso per la rappresentazione delle donne”* per discutere su come dar seguito ai nuovi impegni proposti dall'Appello Donne e Media, sigillati nel nuovo contratto di servizio pubblico e in cosa deve concretizzarsi l'impegno della Rai sulla dilagante richiesta dell'opinione pubblica di avviare un nuovo corso nell'impiego della figura femminile, per una rappresentazione

realistica e non stereotipata dei diversi ruoli che le donne svolgono nella società. Sono intervenuti Mirella Ferlazzo, Presidente CPO/CUG Ministero dello Sviluppo Economico, On. Roberto Rao, Commissione Parlamentare di Vigilanza, Mariella Zezza, Assessora Lavoro e Formazione Regione Lazio e esponenti del Consiglio di Amministrazione Rai, del Comitato Pari Opportunità Rai, delle Direzioni di Rete e delle Testate Rai, della Commissione Parlamentare di Vigilanza dei Servizi Radiotelevisivi, del Comitato Pari Opportunità del Consiglio Nazionale Forense, del Dipartimento Cultura CENSIS, del Comitato Unico di Garanzia ENEA, del Comitato Pari Opportunità della Federazione Nazionale della Stampa Italiana, del Dipartimento Pari Opportunità dell'Associazione Stampa Romana, dell'Osservatorio Interuniversitario Studi di Genere.

A supporto di varie iniziative, sono state inviate delle **lettere** sia al Direttore generale della Rai, che hanno visto la presenza del Comitato Unico di Garanzia del Ministero dello Sviluppo economico, invocando un maggiore impegno dell'emittente pubblica nel rappresentare l'universo femminile in maniera meno stereotipata e più conforme alla realtà, un impegno che l'azienda Rai ha assunto sottoscrivendo i nuovi articoli proposti dall'Appello Donne e Media nel contratto di servizio, nell'auspicio che possa avviarsi un nuovo corso nella rappresentazione delle donne nel servizio pubblico radiotelevisivo, sia al Presidente della Commissione parlamentare di vigilanza Rai, per lamentare l'inosservanza degli impegni siglati dalla Rai, testimoniata dalla persistenza di una programmazione che non offre cenni di miglioramento nell'uso dell'immagine femminile. Tali iniziative sono mirate a mantenere viva l'attenzione sull'argomento e evitare che le norme poste a tutela di una più completa e realistica rappresentazione del ruolo che le donne svolgono nella vita sociale, culturale, economica del Paese, nelle istituzioni e nella famiglia, vengano disattese.

Con la **lettera** del 2 febbraio 2012 **il Comitato Unico di Garanzia del Ministero dello Sviluppo economico** ha chiesto al Ministro Passera di valutare l'opportunità di inserire all'interno delle Commissioni istituite dagli articoli 29 e 30 del Contratto di servizio Rai (al fine di definire le modalità operative di applicazione del contratto di servizio e gli obblighi in esso previsti, nonché di elaborare proposte in ordine alla programmazione

sociale) anche rappresentanti dotati di specifiche e qualificate competenze in tema di differenze di genere, rispetto della figura femminile e della dignità umana, culturale e professionale della donna, e in grado di stabilire il corretto dialogo su questi temi e sui nuovi e conseguenti obblighi richiesti da alla Rai.

L'argomento di una immagine femminile dignitosa dei *media* è stato difeso recentemente dalla **Presidente della Camera Laura Boldrini** che, in occasione del convegno della Cgil sull'immagine delle donne a Milano, tenutosi il 15 luglio 2013, ha attaccato la deformazione della rappresentazione delle donne nei *media*, elogiando la scelta "moderna e civile" della Rai di rinunciare a trasmettere Miss Italia. La Presidente si è pronunciata contro le pubblicità "ritoccate" che forniscono un'immagine grottesca della donna: "*Uno stereotipo di donna del tutto irrealistico, modificato con le più sofisticate tecnologie del ritocco dell'immagine che creano effetti paradossali, proporzioni del corpo totalmente innaturali. Dove le vedete donne così?*".

Nel mese di giugno 2013, *l'European Institute for Gender Equality (EIGE)* ha pubblicato il **primo rapporto europeo sul numero delle donne ai vertici delle principali organizzazioni dei media** nei 27 paesi dell'Unione Europea e la Croazia. Tale documento dimostra che, nonostante il crescente impiego delle donne nelle professioni dei *media*, in particolare come giornaliste, la cultura organizzativa di supporto rimane prevalentemente maschile e le donne sono ancora sottorappresentate a tutti i livelli decisionali, anche a causa dell'assenza di interventi normativi e pratiche organizzative finalizzate all'inclusione. Mentre in alcuni paesi europei il numero di donne ai livelli decisionali sono più alti (in Bulgaria e in Lettonia sono addirittura superiori agli uomini; in Estonia, Lituania, Romania, Slovenia, Finlandia e Svezia le percentuali di donne oscillano tra il 40% e il 50%), in altri (Irlanda, Grecia, Italia e Malta) le percentuali di donne risultano essere di molto al di sotto della media europea (30%). In particolare, nel nostro paese, le donne ai vertici delle quattro organizzazioni monitorate (Rai, Mediaset, Corriere della Sera, La Repubblica) sono soltanto l'11%. Nella **Conclusione** elaborata dal Consiglio dell'Unione Europea (20-21 giugno 2013) circa l'avanzamento delle donne ai livelli

decisionali nei *media*, si richiamano tutti gli Stati membri dell'Unione, le loro istituzioni, le aziende che operano nel settore dei *media* e le organizzazioni di professionisti e professioniste dei *media* al rispetto degli obiettivi strategici fissati dalla Piattaforma di azione di Pechino del 1995.

Infine, la **V edizione del Global Media Monitoring Project 2015** (che, dal 1995, costituisce il più ampio studio a livello mondiale sulla rappresentazione delle donne nell'informazione mediatica e un'iniziativa volta a promuovere un cambiamento nel modo di rappresentarle, che si fonda sulla partecipazione volontaria di associazioni e persone della società civile, ed è promosso e coordinato dalla *World Association for Christian Communication*, dall'Osservatorio di Pavia e dall'Università degli Studi di Padova) ha denunciato una bassa presenza femminile nei *media* e ha rilevato che nei pochi casi in cui le donne sono presenti, non vengono correlate né a qualche competenza specifica, né a un qualche ruolo politico o professionale o a una qualche posizione sociale.

Anche la **II edizione del GLocal Media Monitoring Project**, progetto focalizzato sulle TV private locali e realizzato dall'Osservatorio di Pavia in concomitanza con il GMMP, è in linea con quest'ultimo. In particolare, ha rilevato che, su scala nazionale e globale, le donne superano la soglia di notiziabilità come vittime o sopravvissute e che tale fenomeno contribuisce a coltivare un'immagine femminile di debolezza, non bilanciata dalla esigua visibilità di donne forti, autorevoli, competenti, con ruoli attivi e rilevanti nella società.

5. ALLEGATI (*Silvia D'Oro*)

5.1. Contratto nazionale di servizio 2010-2012 tra il Ministero dello Sviluppo economico e la Rai – Radiotelevisione italiana s.p.a.

Estratto degli articoli relativi alla rappresentazione donna nei *media*.

IL MINISTRO DELLO SVILUPPO ECONOMICO

VISTA la legge 14 aprile 1975, n. 103;

VISTO il decreto legge 6 dicembre 1984, n. 807, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 febbraio 1985, n. 10;

VISTA la legge 6 agosto 1990, n. 223;

VISTO il decreto legge 23 ottobre 1996, n. 545, convertito, con modificazioni, dalla legge 23 dicembre 1996 n. 650;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249 e successive modificazioni;

VISTA la legge 30 aprile 1998, n. 122;

VISTA la legge 15 dicembre 1999, n. 482;

VISTO il Messaggio del Presidente della Repubblica alle Camere in data 23 luglio 2002;

VISTO il decreto del Ministro delle Comunicazioni in data 6 aprile 2007, pubblicato nella G.U. n. 123 del 29 maggio 2007, che ha approvato il Contratto di servizio tra il Ministero delle comunicazioni e la RAI-Radiotelevisione italiana s.p.a. per il periodo 2007-2009;

VISTO il decreto legislativo 1 agosto 2003, n. 259 concernente il "Codice delle comunicazioni elettroniche";

VISTA la legge 3 maggio 2004 n. 112;

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante il "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici" (di seguito denominato "Testo Unico");

VISTA la delibera dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (di seguito denominata "Autorità") n. 614/09/CONS recante "approvazione delle linee-guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo ai sensi dell'articolo 17, comma 4, della legge 3 maggio 2004, n. 112 e dell'articolo 45, comma 4, del testo unico dei servizi

di media audiovisivi e radiofonici" pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 276 del 26 novembre 2009;

VISTO il parere espresso dal Consiglio superiore delle comunicazioni nella adunanza del 17 marzo 2010;

VISTO il parere della Commissione Parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi (di seguito denominata "Commissione Parlamentare") reso nella seduta del 9 giugno 2010.

DECRETA:

Articolo 1

1. È approvato l'annesso Contratto nazionale di servizio stipulato tra il Ministero dello Sviluppo Economico e la RAI - Radiotelevisione italiana s.p.a. per il periodo 1° gennaio 2010 - 31 dicembre 2012.

Il presente decreto sarà inviato alla Corte dei conti per la registrazione e pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana.

Roma, ..

CONTRATTO NAZIONALE DI SERVIZIO TRA IL MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO E LA RAI - RADIOTELEVISIONE ITALIANA S.P.A.

VISTO l'articolo 49 del Testo Unico, emanato con decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 che affida alla RAI - Radiotelevisione italiana s.p.a. la concessione del servizio pubblico generale radiotelevisivo, fino al 6 maggio 2016;

VISTO l'articolo 45 del medesimo Testo Unico che prevede che il servizio pubblico generale radiotelevisivo sia svolto dalla società concessionaria sulla base di un Contratto nazionale di servizio di durata triennale, stipulato con il Ministero delle Comunicazioni, con il quale sono individuati i diritti e gli obblighi della società concessionaria;

ACCERTATO che la scadenza del Contratto di servizio, approvato con decreto del Ministro delle Comunicazioni del 6 aprile 2007, è fissata al 31 dicembre 2009;

RITENUTA, pertanto, la necessità di stipulare un Contratto nazionale di servizio (di seguito denominato "Contratto") tra il Ministero dello Sviluppo Economico (di seguito denominato "Ministero"), in persona del Direttore Generale per i servizi di comunicazione elettronica e di radiodiffusione

Dott. Francesco Saverio Leone, e la RAI - Radiotelevisione italiana s.p.a., (di seguito denominata "Rai" o alternativamente "concessionaria"), con sede in Roma, legalmente rappresentata dal Presidente Dott. Paolo Garimberti, all'uopo delegato dal Consiglio di amministrazione.

.....

Capo I - Principi generali

Articolo 1 - Missione e ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo *(omissis)*

Articolo 2 - Oggetto del Contratto nazionale di servizio

1. Il Contratto ha per oggetto l'attività che la società concessionaria svolge ai fini dell'espletamento del servizio pubblico radiotelevisivo, come definito nelle norme richiamate dall'articolo 1 e, in particolare, l'offerta televisiva, radiofonica e multimediale diffusa attraverso le diverse piattaforme, in tutte le modalità, la realizzazione dei contenuti editoriali, l'erogazione dei servizi tecnologici per la produzione e la trasmissione del segnale in tecnica analogica e digitale, la predisposizione e gestione dei sistemi di controllo e di monitoraggio.

2. La società concessionaria può avvalersi per lo svolgimento delle attività inerenti il servizio pubblico concesso di società da essa controllate, ai sensi dell'articolo 2359 c.c., nonché, su autorizzazione del Ministero, da essa partecipate, purchè, in tale ultima ipotesi, siano stati convenuti adeguati strumenti negoziali che assicurino e garantiscano alla società concessionaria partecipante pieno titolo a disporre dei mezzi e delle risorse strumentali per l'espletamento delle prestazioni di servizio pubblico.

3. **La concessionaria è tenuta a realizzare un'offerta complessiva di qualità, rispettosa dell'identità nazionale e dei valori e degli ideali diffusi nel Paese e nell'Unione Europea, che non siano in alcun modo contrari ai principi costituzionali, della sensibilità dei telespettatori e della tutela dei minori, rispettosa della figura femminile e della dignità umana, culturale e professionale della donna, caratterizzata da una ampia gamma di contenuti e da una efficienza produttiva, in grado di originare presso i cittadini una percezione positiva del servizio pubblico in**

relazione al costo sostenuto attraverso il canone di abbonamento nonchè sotto il profilo dell'adeguatezza dei contenuti della programmazione rispetto alla specificità della missione che è chiamata a svolgere. Per raggiungere tali obiettivi la Rai, nel rispetto delle previsioni dell'articolo 45 del Testo Unico, è tenuta ad improntare la propria offerta, tra gli altri, ai seguenti principi e criteri generali:

a) garantire il pluralismo, rispettando i principi di obiettività, completezza, imparzialità, lealtà dell'informazione, di apertura alle diverse opinioni e tendenze sociali e religiose, di salvaguardia della identità nazionale e della memoria storica del Paese e del patrimonio culturale europeo, di quelle locali e delle minoranze linguistiche, nonchè delle diversità etno-culturali;

b) valorizzare la rappresentazione reale e non stereotipata della molteplicità di ruoli del mondo femminile, anche nelle fasce di maggior ascolto, promuovendo - tra l'altro - seminari interni al fine di evitare una distorta rappresentazione della figura femminile, con risorse interne ed esterne, anche in base a indicazioni provenienti dalle categorie professionali interessate;

c) garantire la diffusione atta alla fruizione gratuita di contenuti di qualità, nell'ambito della programmazione del servizio pubblico;

d) assicurare un elevato livello qualitativo della programmazione informativa, ivi comprese le trasmissioni di informazione quotidiana e le trasmissioni di approfondimento, i cui tratti distintivi sono costituiti dall'orizzonte europeo ed internazionale, il pluralismo, la completezza, l'imparzialità, obiettività, il rispetto della dignità umana, la deontologia professionale e la garanzia di un contraddittorio adeguato, effettivo e leale, così da garantire l'informazione, l'apprendimento e lo sviluppo del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale, nel rispetto del diritto/dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto dei cittadini ad essere informati;

e) assicurare una gamma di programmi equilibrata e varia, in grado di garantire l'informazione e l'apprendimento; di sviluppare il senso critico civile ed etico della collettività nazionale; di mantenere un livello di ascolto idoneo per l'adempimento delle proprie funzioni e di rispondere alle esigenze democratiche, sociali e culturali della società nel suo insieme;

- f) stimolare l'interesse per la cultura e la creatività, l'educazione e l'attitudine mentale all'apprendimento e alla valutazione e sviluppare il senso critico dei telespettatori;
- g) valorizzare il patrimonio storico, artistico, linguistico e ambientale nazionale e locale, promuovere un'approfondita conoscenza dell'Italia nel mondo e del contesto europeo ed internazionale in Italia;
- h) celebrare con opportune iniziative la ricorrenza del 150° anniversario dell'Unità d'Italia, anche alla luce dei decreti del Presidente del Consiglio dei Ministri in data 24 aprile 2007 e 18 luglio 2008;
- i) valorizzare le missioni e le azioni di pace italiane all'estero nonché le iniziative di cooperazione internazionale;
- j) rispettare la dignità e la privacy della persona e l'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, evitando scene ed espressioni volgari, violente o di cattivo gusto;
- k) rispecchiare la diversità culturale e multietnica nell'ottica della integrazione e della coesione sociale e nazionale, tutelare e valorizzare la lingua italiana, tutelare le fasce deboli e anziane della popolazione;
- l) promuovere il lavoro e le relative condizioni, i temi dei diritti civili, della solidarietà, della sussidiarietà, in particolar modo per la sua accezione orizzontale, ovvero di valorizzazione del ruolo della società e delle associazioni di categoria, dell'integrazione; la sicurezza dei cittadini; l'attenzione alla famiglia; la tutela dei minori e delle fasce deboli;
- m) promuovere la diffusione dei vantaggi generati dalle nuove tecnologie e la relativa estensione alla collettività, in un contesto innovativo e concorrenziale;
- n) sostenere la produzione audiovisiva italiana ed europea;
- o) promuovere la diffusione dei principi costituzionali e la consapevolezza dei diritti di cittadinanza e la crescita del senso di appartenenza dei cittadini italiani all'Unione Europea;
- p) promuovere e valorizzare un nuovo corso nell'impiego della figura femminile, nel pieno rispetto della dignità culturale e professionale delle donne, anche al fine di contribuire alla rimozione degli ostacoli che di fatto limitano le pari opportunità;**

q) garantire, nel rispetto e nei limiti della normativa vigente, la continuità della programmazione per l'Accesso nelle sue diverse forme;

r) garantire la comunicazione sociale attraverso trasmissioni dedicate all'ambiente, alla salute, alla qualità della vita, ai diritti e ai doveri civili, allo sport sociale, alla disabilità e ai diritti, agli anziani, assegnando spazi adeguati alle associazioni rappresentative del settore.

4. La Rai è tenuta ad applicare nell'esercizio della propria attività i principi, i criteri e le regole di condotta contenuti nel Codice etico e nella Carta dei doveri degli operatori del servizio pubblico, inteso come l'insieme dei valori che Rai riconosce, accetta e condivide e l'insieme delle responsabilità che Rai assume verso l'interno e l'esterno, e conseguentemente a sanzionare, con le modalità ivi previste, ogni comportamento contrario alla lettera e allo spirito dei suddetti documenti. La Rai garantisce il rispetto effettivo e concreto del Codice etico da parte dei suoi destinatari anche attraverso un organismo di controllo interno previsto dal medesimo Codice.

5. La Rai è tenuta a recepire nel Codice etico, per la parte di competenza, e nella Carta dei doveri, il Codice di autoregolamentazione in materia di rappresentazione di vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive, sottoscritto il 21 maggio 2009, il Codice di autoregolamentazione delle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi, denominato "Codice media e sport", sottoscritto il 25 luglio 2007 e il Codice TV e minori di cui all'articolo 34 del Testo Unico, nonché previsioni specifiche per i reality, da comunicare alla commissione paritetica di cui all'articolo 29 entro tre mesi dalla entrata in vigore del presente Contratto.

6. La Rai adotta un adeguato sistema di contrasto delle forme di pubblicità occulta. A tal fine monitora l'eventuale presenza, all'interno dei programmi televisivi e radiofonici, di riferimenti a specifici marchi o attività commerciali, nonché di beni o servizi ad essi riconducibili, ed all'esito del monitoraggio assume le opportune iniziative aziendali, inclusa, ove del caso, l'irrogazione di sanzioni nei confronti dei responsabili dei programmi. La Rai è tenuta a trasmettere semestralmente al Ministero, all'Autorità e alla Commissione Parlamentare una relazione che evidenzii gli esiti del monitoraggio di cui sopra e le relative iniziative adottate.

7. La Rai opera un monitoraggio, con produzione di idonea reportistica annuale, che consenta di verificare il rispetto circa le pari opportunità nonché la corretta rappresentazione della dignità della persona nella programmazione complessiva, con particolare riferimento alla distorta rappresentazione della figura femminile e di promuoverne un'immagine reale e non stereotipata. I report devono essere trasmessi al Ministero, all'Autorità e alla Commissione Parlamentare.

Articolo 3 - Qualità dell'offerta e valore pubblico

1. La Rai riconosce come fine strategico e tratto distintivo della missione del servizio pubblico la qualità dell'offerta, si impegna affinché tale obiettivo sia perseguito anche nei generi a più ampia diffusione ed è tenuta a:

a) rafforzare il proprio marchio nel contesto nazionale attraverso una più evidente caratterizzazione qualitativa dell'offerta di servizio pubblico, favorendo, anche attraverso la predisposizione di un apposito piano strategico, la diffusione di tipologie di programmazione, generalmente non rientranti nell'offerta delle emittenti commerciali, compresi i documentari, il teatro e la musica classica, nonché connotando anche i generi di più largo consumo, quali fiction ed intrattenimento, da caratteri di qualità, innovatività e originalità;

b) garantire la realizzazione di una programmazione articolata e innovativa in grado di qualificare il proprio marchio, anche nel contesto internazionale sulla base delle indicazioni di cui al successivo articolo 14;

c) assicurare la presenza in ogni momento della giornata, su almeno una delle tre reti generaliste, di programmi appartenenti ai generi predeterminati di servizio pubblico, garantendo agli utenti una scelta di qualità senza soluzioni di continuità;

d) improntare, nel rispetto della dignità della persona, i contenuti della propria programmazione a criteri di decoro, buon gusto, assenza di volgarità, anche di natura espressiva, assicurando, tra l'altro, una più moderna rappresentazione della donna nella società, valorizzandone il ruolo, e rispettando le limitazioni di orario previste a tutela dei minori dalla legislazione vigente. A tal fine la Rai è tenuta al rigoroso rispetto dei Codici di cui al comma 5 dell'articolo 2 nonché di altri analoghi

Codici che dovessero essere emanati nel triennio di vigenza del presente Contratto;

e) prevedere modalità di misurazione della qualità del servizio pubblico, basate su elementi di valutazione quantitativi e qualitativi, che consentano di verificare, anche attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie interattive, la reale percezione dell'intensità di servizio pubblico;

f) assicurare la realizzazione di trasmissioni dedicate ai temi dei bisogni della collettività, alle condizioni sanitarie e socio-assistenziali, alle iniziative delle associazioni della società civile, all'integrazione e al multiculturalismo, alle pari opportunità, alla cultura e al lavoro;

g) garantire la promozione, valorizzazione e tutela della lingua italiana privilegiando rispetto a neologismi e terminologie in lingue straniere l'utilizzo di termini evinti dalla nostra tradizione linguistica e quindi comprensibili e riconoscibili dai cittadini di ogni fascia o specificità culturale.

2. La Rai è tenuta a dotarsi di un sistema di analisi e monitoraggio della qualità dell'offerta e delle sue determinanti, tenendo conto delle esperienze esistenti anche a livello europeo ed internazionale, con l'obiettivo di poter disporre di elementi di valutazione per la definizione di una programmazione e di una condotta aziendale che corrisponda sempre più alle domande e alle attese del pubblico e realizzi la funzione di servizio pubblico come prescritto dal presente Contratto, coniugando audience e qualità.

3. Tale sistema è costituito da due distinti strumenti:

a) un monitoraggio e un'analisi della qualità della programmazione intesa come valore pubblico, in grado di verificare la percezione degli utenti del servizio pubblico in merito ai singoli elementi dell'offerta;

b) un monitoraggio della *corporate reputation* intesa come:

i) la capacità di competere sotto il profilo della sostenibilità economica, del coinvolgimento del personale e della flessibilità organizzativa;

ii) la capacità di innovare in termini di prodotto e di tecnologia;

iii) la capacità di incrementare il proprio valore di servizio pubblico, inteso anche in termini di presenza sul mercato internazionale e di supporto all'industria tecnologica e all'industria televisiva indipendente, nel rispetto

dell'etica dell'impresa, della deontologia professionale, dei criteri di correttezza, di lealtà, quali emergono anche dal Codice etico e dalla Carta dei doveri e degli obblighi degli operatori del servizio pubblico.

4. Lo strumento di monitoraggio della *corporate reputation* dovrà:

- a) rappresentare attraverso un adeguato disegno campionario l'intera popolazione italiana;
- b) avere una periodicità di misurazione semestrale;
- c) rilevare indicatori d'immagine, di posizionamento percepito della Rai, di senso di appartenenza, di ruolo formativo ed informativo, di capacità innovativa, di rispondenza al proprio ruolo di servizio pubblico;
- d) divulgare l'intensità della *corporate reputation* che consenta un'analisi sull'intero arco dell'anno;
- e) monitorare la possibilità effettiva di accesso alla programmazione delle persone con disabilità sensoriali o cognitive resa possibile da specifiche trasmissioni audiodescritte, trasmissioni in modalità *telesoftware* per le persone non vedenti. Il monitoraggio deve riguardare, altresì, la qualità delle modalità tecniche utilizzate per assicurare l'accesso effettivo alla programmazione delle persone con disabilità sensoriali, avendo particolare riguardo al monitoraggio della qualità della sottotitolatura in relazione alle tecniche utilizzate;
- f) monitorare costantemente l'offerta di cui al Capo III del presente Contratto, nonché tutte le tipologie di programma ed i singoli generi.

5. Il sistema di cui ai commi 2 e 3 dovrà essere realizzato sulla base di indicatori, che saranno definiti operativamente dalla commissione paritetica di cui all'articolo 29, tenendo conto dell'esigenza di:

- a) rappresentare attraverso un adeguato disegno campionario l'intera popolazione italiana, anche con riferimento a determinate tipologie di utenza;
- b) rilevare l'intensità di servizio pubblico mediante l'analisi della qualità percepita dagli utenti e della qualità attesa dall'intero campione;
- c) utilizzare una pluralità di strumenti (indicatori commerciali, sondaggi, interviste, *web service*, analisi *fandom*, ecc..) al fine di migliorare la frequenza e la completezza delle rilevazioni;

d) garantire una periodicità di misurazione che consenta un'analisi sull'intero arco dell'anno.

6. La Rai è tenuta a monitorare l'offerta di cui al Capo III del presente Contratto, nonché tutte le tipologie di programma ed i singoli generi. Il monitoraggio dovrà sviluppare idonea reportistica semestrale che indichi chiaramente per ogni singolo genere le tempistiche e le percentuali di occupazione video. Tali report devono essere trasmessi al Ministero, all'Autorità e alla Commissione Parlamentare.

7. Alla commissione paritetica spetta, tra l'altro, la definizione della periodicità di misurazione del sistema di cui al comma 4, oltreché il controllo dei risultati dei monitoraggi e la valutazione del raggiungimento degli obiettivi, nonché la definizione dei criteri più efficaci per la loro diffusione al pubblico.

8. Ai fini della determinazione degli indicatori di cui al comma 4 e allo svolgimento delle attività di cui al comma 5, la commissione paritetica potrà avvalersi dell'ausilio di personalità di indiscussa professionalità.

9. Il sistema di valutazione della qualità dell'offerta è sottoposto alla vigilanza di un Comitato, istituito presso il Ministero, composto da quattro esperti particolarmente qualificati nella materia, scelti rispettivamente due dall'Autorità e due dal Ministero e nominati dalla Rai entro tre mesi dalla entrata in vigore del presente Contratto. Il predetto Comitato garantisce la conformità al presente Contratto delle metodologie applicate in sede di attuazione del sistema di cui ai commi precedenti. Entro trenta giorni dalla sua costituzione, il Comitato approva uno specifico regolamento per il proprio funzionamento .

10. I risultati delle rilevazioni periodiche relativi al sistema di cui ai commi precedenti dovranno essere resi pubblici, con cadenza regolare, dalla concessionaria attraverso pubblicazioni sul proprio portale web e comunque attraverso modalità che garantiscano la diffusione di tali dati all'universalità dell'utenza. La Rai consulterà periodicamente le associazioni dei consumatori sul grado di soddisfazione degli utenti .

11. L'assegnazione delle attività operative per la realizzazione del sistema di cui al presente articolo è decisa dalla concessionaria in piena autonomia secondo criteri di apertura e trasparenza .

12. La Rai riferisce trimestralmente al Ministero, all'Autorità e alla Commissione Parlamentare sullo sviluppo del sistema di valutazione della qualità dell'offerta e sui risultati conseguiti.

Articolo 4 - Qualità dell'informazione

1. La Rai assicura la qualità dell'informazione quale imprescindibile presidio di pluralismo, completezza e obiettività, imparzialità, indipendenza e apertura alle diverse forze politiche nel sistema radiotelevisivo, nonchè la tutela delle pari opportunità tra uomini e donne, e garantisce un rigoroso rispetto della deontologia professionale da parte dei giornalisti e degli operatori del servizio pubblico, i quali sono tenuti a coniugare il principio di libertà con quello di responsabilità nel rispetto della dignità della persona, contribuendo in tal modo a garantire la qualità dell'informazione della concessionaria.

2. La Rai è tenuta all'equo bilanciamento delle trasmissioni di approfondimento informativo su tutte le tre reti generaliste, assicurando che le stesse siano caratterizzate da canoni di pluralismo, completezza, obiettività, imparzialità, indipendenza e apertura alle diverse forze politiche e sociali nel sistema radiotelevisivo, nonchè dai principi di correttezza, lealtà e buona fede dell'informazione e rispettose della identità valoriale e ideale del Paese e della sensibilità dei telespettatori, adeguate ai livelli di responsabilità che competono al servizio pubblico radiotelevisivo.

3. La Rai favorisce, anche attraverso l'informazione giornalistica, lo sviluppo del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale, nel rispetto del diritto/dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto dei cittadini ad essere informati.

4. La Rai è tenuta ad improntare la propria programmazione di informazione e approfondimento generale ai principi di imparzialità, completezza e correttezza, nel rispetto della dignità e della privacy delle persone e ad assicurare comunque un contraddittorio adeguato, effettivo e leale.

5. La Rai si impegna a favorire un processo complessivo di qualificazione della propria articolazione regionale, verificando le possibili opportunità di sviluppo di un'offerta ideata e prodotta dalle varie sedi regionali. In tale quadro la Rai, inoltre, si impegna a definire misure finalizzate al

potenziamento della collaborazione con gli altri operatori europei finalizzata - tra l'altro - alla produzione di audiovisivi su temi e aspetti di interesse sovranazionale.

6. La Rai riserva un canale tematico al genere informazione e approfondimento generale di cui all'art. 9, comma 2, lettera a).

(omissis)

Capo III - Offerta

Articolo 9 - L'offerta televisiva

1. La Rai riserva una predominante quota della programmazione annuale di servizio pubblico delle reti generaliste, semigeneraliste e tematiche terrestri, distribuite sulle diverse piattaforme, a generi predeterminati come di seguito specificati. Le reti generaliste terrestri (Raiuno, Raidue, Raitre) riserveranno, tra le ore 6 e le ore 24, non meno del 70 per cento della programmazione annuale ai generi indicati nel successivo comma 2 e la terza rete non meno dell'80 per cento. Tale programmazione, nel rispetto più rigoroso possibile degli orari di trasmissione, deve essere diffusa in modo equilibrato in tutti i periodi dell'anno, in tutte le fasce orarie (compresa quella di prime time) e in tutte le reti televisive. Le reti semigeneraliste e tematiche riserveranno almeno il 70 per cento della loro complessiva programmazione annuale ai generi predeterminati di cui al successivo comma 2.

2. Si intendono per generi predeterminati di servizio pubblico:

a) Informazione e approfondimento generale;

b) Programmi e rubriche di servizio;

c) Programmi e rubriche di promozione culturale;

d) Informazione e programmi sportivi;

e) Programmi per minori;

f) Produzioni audiovisive italiane ed europee.

a) Informazione e approfondimento generale: notiziari nazionali e regionali con programmazione quotidiana o straordinaria; informazione istituzionale e parlamentare nazionale ed europea; rubriche tematiche, inchieste e dibattiti

di rete o di testata, attinenti ai temi dell'attualità interna, ai fenomeni sociali, alle diverse religioni, alle condizioni della vita quotidiana del Paese (quali la salute, la giustizia, la sicurezza); confronti su temi politici, culturali e religiosi, sociali ed economici; informazione di carattere internazionale accompagnata da un approfondimento qualificato dei temi trattati; informazione sulle attività e il funzionamento dell'Unione Europea;

b) Programmi e rubriche di servizio: trasmissioni prevalentemente incentrate sui bisogni della collettività in cui saranno valorizzate le opportunità europee; trasmissioni a carattere sociale, anche incentrate su specifiche fasce deboli; programmi legati ai temi del lavoro, ai bisogni della collettività (quali le condizioni delle strutture sanitarie, assistenziali e previdenziali), all'ambiente e alla qualità della vita, alla normativa e alle opportunità comunitarie, alle iniziative delle associazioni della società civile; celebrazioni liturgiche; **trasmissioni idonee a comunicare al pubblico una più completa e realistica rappresentazione del ruolo che le donne svolgono nella vita sociale, culturale, economica del Paese, nelle istituzioni e nella famiglia, valorizzandone le opportunità, l'impegno ed i successi conseguiti nei diversi settori, in adempimento ai principi costituzionali;** comunicazioni relative ai servizi di pubblica utilità in ambito nazionale e regionale; trasmissioni che consentano adeguati spazi alle associazioni e ai movimenti della società civile, ai gruppi etno-culturali e linguistici presenti in Italia e specifiche trasmissioni per l'informazione dei consumatori; trasmissioni che contribuiscano alla conoscenza della lingua italiana e delle lingue straniere e alla alfabetizzazione informatica; trasmissioni finalizzate alla preservazione e valorizzazione della coesione e dell'unità nazionale; trasmissioni finalizzate a promuovere la conoscenza dell'Unione Europea;

c) Programmi e rubriche di promozione culturale: trasmissioni a carattere culturale con particolare attenzione alle forme artistiche dal vivo (quali teatro, danza, lirica, prosa e musica in tutti i suoi generi); trasmissioni finalizzate a promuovere e valorizzare la lingua nazionale, la storia, le tradizioni, i costumi, il patrimonio storico-culturale del Paese e diffonderne la conoscenza; trasmissioni volte a far partecipare la società italiana alla tutela del patrimonio artistico e ambientale del Paese; trasmissioni e

documentari a contenuto educativo, storico, artistico, letterario e scientifico e trasmissioni finalizzate alla promozione dell'industria musicale italiana, con particolare attenzione agli artisti emergenti; programmi per la valorizzazione del turismo e del *made in Italy* nel mondo; trasmissioni volte a valorizzare la presenza sul territorio di enti ed organizzazioni non profit, con particolare riguardo all'attività sociale, formativa ed educativa in genere; programmi di approfondimento della cultura e della storia europea;

d) Informazione e programmi sportivi: eventi sportivi nazionali e internazionali trasmessi in diretta o registrati; notiziari; rubriche di approfondimento;

e) Programmi per minori: programmi di tutti i generi televisivi dedicati ai bambini, delle diverse fasce di età, compresa quella inferiore ai 3 anni, agli adolescenti e ai giovani, che abbiano finalità formativa, informativa o di intrattenimento, nel rispetto del diritto dei minori alla tutela della loro dignità e del loro sviluppo fisico, psichico ed etico; trasmissioni finalizzate a promuovere la conoscenza dell'Unione Europea;

f) Produzioni audiovisive italiane ed europee: prodotti cinematografici, fiction, film e serie televisive in animazione, cartoni, documentari, di origine italiana o europea; programmi per la valorizzazione dell'audiovisivo in generale.

3. La Rai effettua annualmente iniziative di innovazione e sperimentazione, in tutte le fasce orarie e su tutte le reti generaliste, per una quota non inferiore al 30% della programmazione complessiva, assicurando una distribuzione uniforme di tali iniziative nell'arco di vigenza del presente Contratto. La sperimentazione riguarderà linguaggi e formati televisivi con particolare attenzione alla valorizzazione della produzione ed ideazione interna ed alla originalità dei contenuti.

4. Sulle reti generaliste la Rai assicura un'offerta quotidiana articolata e diversificata per rete, tale da garantire effettive opzioni di scelta nelle diverse trasmissioni riferite ai generi di cui al precedente comma 2; a tal fine la Rai predispose i palinsesti quotidiani assicurando complessivamente una equilibrata distribuzione di tale programmazione, sulle diverse reti e fasce orarie. La Rai assicurerà inoltre la presenza in ogni momento della giornata, su almeno una delle tre reti generaliste, di programmi ricompresi nei generi

di cui al precedente comma 2, garantendo agli utenti una scelta di qualità senza soluzioni di continuità.

5. La Rai si impegna, per gli obiettivi del presente articolo, a valorizzare i propri centri di produzione compatibilmente con le disposizioni di cui al successivo Capo V relativamente a "Finanziamento e gestione economico-finanziaria".

6. La Rai trasmette al Ministero, all'Autorità e alla Commissione parlamentare, per ciascun semestre, entro i successivi tre mesi, una relazione contenente una dettagliata informativa sul volume dell'offerta classificata secondo i generi di cui al comma 2; tale informativa dovrà altresì contenere tutti i titoli dei programmi classificati in base ai generi di cui al comma 2, con indicazione della loro collocazione oraria, nonché quelli ricadenti nella tipologia di cui al comma 3, e i tempi e le percentuali di occupazione video di ogni singolo genere previsto, al fine di determinare quanto richiesto al comma 1 del presente articolo. Tale documento deve essere pubblicato sul sito web della Rai alla voce "Programmi televisivi di servizio pubblico finanziati dalle risorse provenienti dal canone di abbonamento".

7. La Rai realizza una idonea promozione della propria programmazione valutandone costantemente l'efficacia ed utilizzando a tal fine anche il servizio Televideo ed il portale internet.

8. La Rai si impegna ad analizzare la fattibilità dell'introduzione di adeguati segnali visivi per rendere riconoscibili agli utenti i programmi riconducibili ai generi di cui al comma 1 del presente articolo.

Articolo 10 - L'offerta radiofonica

1. La Rai si impegna a garantire un'ampia e variegata gamma di programmazione, con l'obiettivo di raggiungere un pubblico il più ampio possibile, ed a favorire lo sviluppo di specifiche iniziative finalizzate ad aggiornare costantemente l'offerta sulla base delle esigenze del pubblico, tenendo conto dei nuovi modelli di consumo.

2. La Rai è tenuta a destinare ai generi predeterminati di seguito indicati non meno del 70 per cento dell'offerta annuale di programmazione dei canali nazionali Radio Uno e Radio Due e non meno del 90 per cento di Radio Tre:

- a) *Notiziari* : giornali radio, anche sportivi o tematici, di formato, stile e contenuto diversificato secondo il canale;
- b) *Informazione* : programmi o rubriche di approfondimento, inchieste, reportage; dibattiti e fili diretti, anche in formato di flusso; radiocronache, programmi e rubriche dedicati alle varie discipline sportive;
- c) *Cultura* : programmi di attualità scientifica, umanistica e tecnologica, anche con carattere di intrattenimento; fiction radiofonica; teatro (riprese o prodotto in studio); documentari e rievocazioni storiche anche basati su elaborazioni di materiali di archivio;
- d) ***Società* : programmi, rubriche e *talk show* su temi sociali e di costume, anche rivolti al mondo dei giovani o realizzati in formati innovativi, capaci di rappresentare la vita comunitaria e del territorio, e di ampliare il dibattito sull'evoluzione civile del Paese, rubriche dedicate al tema delle pari opportunità e al ruolo che le donne svolgono nella società ;**
- e) *Musica* : programmi dedicati a tutti i generi e sottogeneri di musica classica e leggera; programmi e contenitori prevalentemente musicali; riprese dal vivo o differite di eventi musicali; programmi di attualità sul mondo della musica nazionale e popolare; programmi e contenitori prevalentemente musicali dedicati in particolare alla musica italiana ed ai giovani artisti; programmi volti a favorire l'educazione musicale e la valorizzazione delle opere d'arte e dell'ingegno;
- f) *Servizio* : rubriche e servizi sull'attività degli organi istituzionali nazionali ed europei; programmi, rubriche e radiocronache dedicati a celebrazioni liturgiche, a temi religiosi e al dialogo interreligioso; rubriche tematiche di particolare interesse sociale (lavoro, salute, previdenza) o rivolte a particolari target (minori, anziani, disabili, ecc.); programmazione per non vedenti; programmi volti alla tutela e alla valorizzazione della lingua italiana; trasmissioni finalizzate a promuovere la conoscenza dell'Unione Europea;
- g) *Pubblica utilità* : notiziari e servizi sulla viabilità, la sicurezza stradale e le condizioni meteo, specialmente dedicati all'utenza mobile; bollettino del mare, della neve; messaggi di emergenza e di protezione civile; segnale orario.

3. La Rai si impegna ad effettuare annualmente iniziative di innovazione e sperimentazione, in tutte le fasce orarie e su tutte le reti generaliste, assicurando una distribuzione uniforme di tali iniziative nell'arco di vigenza del presente Contratto. La sperimentazione riguarderà linguaggi e formati radiofonici con particolare attenzione alla valorizzazione della produzione ed ideazione interna ed alla originalità dei contenuti.

4. Sulle reti generaliste la Rai assicura un'offerta quotidiana articolata e diversificata per rete, tale da garantire effettive opzioni di scelta delle diverse trasmissioni dei generi di cui al comma 2; a tal fine la Rai predispone i palinsesti quotidiani assicurando complessivamente una equilibrata distribuzione di tale programmazione sulle diverse reti e fasce orarie. La Rai assicurerà inoltre la presenza in ogni momento della giornata, su almeno una delle tre reti generaliste, di programmi ricompresi nei generi di cui al comma 2 garantendo agli utenti una scelta di qualità senza soluzioni di continuità.

5. La Rai è tenuta a trasmettere al Ministero, all'Autorità e alla Commissione Parlamentare, per ciascun semestre, entro i successivi tre mesi, una dettagliata informativa sul volume dell'offerta classificata secondo i generi indicati al comma 2.

(omissis)

Articolo 12 - La programmazione televisiva per i minori

1. La programmazione della Rai diffusa su qualsiasi piattaforma e con qualunque sistema di trasmissione è rigorosamente improntata al rispetto delle norme comunitarie e nazionali a tutela dei minori e in particolare a quanto previsto dall'articolo 34 del Testo Unico, ivi comprese le disposizioni stabilite dal Codice di autoregolamentazione TV e minori approvato il 29 novembre 2002 e successive modificazioni. La Rai si adegua alle risoluzioni del Comitato di applicazione del citato Codice e tiene nel massimo conto le raccomandazioni del Comitato stesso.

2. La Rai si impegna a realizzare due canali tematici dedicati ai minori, differenziando l'offerta in funzione del pubblico di riferimento e distinguendo, a tal fine, tra i minori in età pre-scolare e quelli in età scolare. Nell'arco di vigenza del presente Contratto, compatibilmente con le disposizioni di cui al successivo Capo V "Finanziamento e gestione

economico-finanziaria" e con il Piano Industriale 2010-2012 della Rai, fatte salve diverse esigenze di carattere gestionale della concessionaria che dovessero sopravvenire, il centro di produzione di Torino è individuato come distretto produttivo Rai specializzato nell'offerta dedicata al pubblico dei bambini, senza pregiudizio per la normale produzione.

3. La Rai garantisce che le trasmissioni per i minori siano collocate nei palinsesti quotidiani dell'offerta generalista tenendo conto della distribuzione dell'audience relativa ai minori nelle diverse fasce orarie e destina tra le ore 16,00 e le ore 20,00 una quota specifica di programmazione di intrattenimento per i minori e di formazione ed informazione per l'infanzia e l'adolescenza non inferiore al 10 per cento della programmazione annuale tra le ore 7,00 e le ore 22,30. Tale quota potrà essere ridotta in funzione della progressiva diffusione del digitale terrestre, secondo tempi e modalità definite dalla commissione paritetica di cui all'art. 29. La Rai, con cadenza semestrale, comunica al Ministero, all'Autorità e alla Commissione Parlamentare la quota di programmazione destinata ai minori.

4. La Rai si impegna affinché la programmazione dedicata ai minori risponda ai seguenti criteri:

- a) sia di buona qualità e di piacevole intrattenimento;
- b) proponga valori positivi umani e civili ed assicuri il rispetto della dignità della persona;
- c) promuova modelli di riferimento, femminili e maschili, egualitari e non stereotipati;**
- d) proponga alle nuove generazioni strumenti dedicati ed accessibili per accrescere la loro conoscenza e il senso di appartenenza all'Unione Europea;
- e) accresca le capacità critiche dei minori in modo che sappiano fare migliore uso dei media, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, anche tenendo conto degli attuali e futuri sviluppi in chiave di interattività;
- f) favorisca la partecipazione dei minori dando spazio ai loro problemi e alle loro esigenze, valorizzando le iniziative a loro rivolte sul territorio nonché le opportunità offerte dai programmi europei rivolti ai giovani.

5. Fermi restando i divieti di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 e successive modificazioni, nella fascia oraria compresa tra le ore 7,00 e le

22,30, dedicata a una visione familiare, vanno realizzati programmi riguardanti tutti i generi televisivi, che tengano conto delle esigenze e della sensibilità dell'infanzia e dell'adolescenza, evitando la messa in onda di programmi che, anche in relazione all'orario di trasmissione, possano nuocere allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori o **programmi che possano indurre ad una fuorviante percezione dell'immagine femminile e della violenza sulle donne** . Rai si impegna anche ad adottare idonee cautele in modo da assicurare che la completezza informativa, in particolare nell'uso delle immagini o delle descrizioni, non comporti un danno delle esigenze e della sensibilità dell'infanzia e dell'adolescenza.

6. I programmi per bambini di durata inferiore ai 30 minuti e i cartoni animati non possono essere interrotti dalla pubblicità. Nella pubblicità diffusa prima e dopo i cartoni animati non possono comparire i personaggi dei medesimi. Nelle fasce orarie 7,00-9,00 e 16,00-19,00 sono vietati i trailer dei programmi consigliati alla visione del solo pubblico adulto secondo le modalità di cui al comma 9.

7. Fermo restando quanto previsto dall'articolo 37 del Testo Unico e dal decreto ministeriale del 27 aprile 2006, n. 218, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale 20 giugno 2006, n. 141, nella fascia oraria 16,00-19,00 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori, la Rai si impegna affinché i messaggi pubblicitari, le promozioni e ogni altra forma di comunicazione commerciale rivolta ai minori siano preceduti, seguiti e caratterizzati da elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dal programma, anche dai bambini che non sanno ancora leggere e da minori disabili. Nella stessa fascia oraria, all'interno degli stessi programmi e nelle interruzioni pubblicitarie immediatamente precedenti e successive ai programmi direttamente rivolti ai minori, la Rai si impegna ad evitare la pubblicità in favore di:

- a) bevande superalcoliche e alcoliche;
- b) servizi telefonici a valore aggiunto a carattere di intrattenimento così come definiti dalle leggi vigenti;
- c) profilattici e contraccettivi, con esclusione delle campagne sociali.

8. La Rai è tenuta a dedicare appositi spazi e a realizzare programmi volti ad informare i minori e i genitori sull'uso corretto e appropriato delle

trasmissioni televisive da parte dei minori, anche sperimentando accorgimenti tecnici di protezione.

9. La Rai, previa consultazione con l'Autorità e il Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione Tv e minori, adotta entro sei mesi dalla entrata in vigore del presente Contratto un sistema di segnaletica della propria programmazione, di chiara riconoscibilità visiva, per evidenziare, con riferimento a film, fiction, e intrattenimento, quelli adatti ad una visione congiunta con un adulto e quelli adatti al solo pubblico adulto. Con riferimento a quest'ultima fattispecie la Rai evidenzia i sistemi di chiara riconoscibilità visiva per tutta la durata dei relativi programmi.

10. La Rai si impegna entro tre mesi dall'entrata in vigore del presente Contratto a promuovere, procedendo ad idonei interventi anche di carattere organizzativo, azioni positive destinate a valorizzare, con specifici compiti affidati alle proprie strutture interne, il ruolo educativo, creativo e di intrattenimento del servizio pubblico e a valutarne l'effettiva realizzazione nell'ambito della programmazione. La Rai comunicherà trimestralmente al Ministero, all'Autorità e alla Commissione Parlamentare le iniziative assunte e segnalerà tempestivamente alla commissione paritetica eventuali problematiche connesse alla programmazione di cui al presente articolo.

11. La Rai, inoltre, promuove l'attività di informazione di detta programmazione anche su riviste, guide elettroniche e in particolare su Televideo.

12. Con riferimento al sistema di analisi e monitoraggio della qualità dell'offerta di cui all'articolo 3, si dovrà tener conto in particolare dei minori, quale specifica tipologia di utenza nell'ambito della rappresentazione di un adeguato disegno campionario dell'intera popolazione italiana, nonchè della programmazione televisiva dedicata.

Articolo 13 - L'offerta dedicata alle persone con disabilità e programmazione sociale

1. La Rai, nel ribadire il proprio impegno di produzione e di programmazione nell'ambito e nel rigoroso rispetto delle normative antidiscriminatorie e impegnandosi a promuovere l'attuazione dei principi enunciati nella Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità,

ratificata con legge 3 marzo 2009, n. 18, nel Trattato di Amsterdam e nelle risoluzioni del Forum Europeo delle persone disabili di Madrid, dedica particolare attenzione alla promozione culturale per l'integrazione delle persone disabili ed il superamento dell'handicap eliminando ogni discriminazione nella presenza delle persone disabili nei programmi di intrattenimento, di informazione, nelle fiction e nelle produzioni Rai.

2. Nel quadro di un'adeguata rispondenza del servizio pubblico al diritto all'informazione delle persone con disabilità e alla loro complessiva integrazione, la Rai è tenuta a:

a) sottotitolare almeno una edizione al giorno di Tg1, Tg2 e Tg3 e ad assicurare una ulteriore edizione giornaliera per ciascuna delle suddette testate nel periodo di vigenza del presente Contratto;

b) tradurre in lingua dei segni (LIS) almeno una edizione al giorno di Tg1, Tg2 e Tg3;

c) procedere, nel più breve tempo possibile, a sottotitolare almeno una edizione giornaliera di un notiziario di contenuto sportivo sulle reti generaliste e di un notiziario sul canale Rai News;

d) procedere, nel più breve tempo possibile, a sperimentare la sottotitolazione o la traduzione in LIS del TGR regionale.

3. La Rai garantisce l'accesso alla propria offerta multimediale e televisiva su analogico, digitale terrestre e satellite alle persone con disabilità sensoriali o cognitive anche tramite specifiche programmazioni audiodescritte e trasmissioni in modalità *telesoftware* per le persone non vedenti, sottotitolate anche con speciali pagine del Televideo, e del proprio portale internet e mediante la traduzione nella lingua italiana dei segni (LIS). La Rai individua opportune modalità e soluzioni tecniche affinché nel passaggio al sistema digitale le persone con disabilità sensoriali possano continuare ad usufruire del servizio di sottotitolazione, di Televideo, traduzione LIS e *telesoftware* e non siano esclusi dagli eventuali servizi di televisione interattiva che dovessero essere implementati in futuro, garantendo l'accessibilità dei decoder, fin dal momento della progettazione.

4. La Rai:

a) incrementa progressivamente, nell'arco del triennio di vigenza del presente Contratto, il volume della programmazione sottotitolata fino al

raggiungimento nel 2012 di una quota pari ad almeno il 70 per cento della programmazione complessiva delle reti generaliste tra le ore 6,00 e le ore 24,00, al netto dei messaggi pubblicitari e di servizio (annunci, sigle, ecc.);

b) amplia progressivamente la sottotitolazione ai diversi generi di programmazione inclusi i programmi culturali, di attualità, di approfondimento politico, di sport e di intrattenimento;

c) incrementa progressivamente l'offerta di programmazione audiodescritta, garantendo che la stessa, così come l'offerta in modalità *telesoftware*, possa essere effettivamente ricevuta su tutto il territorio nazionale;

d) promuove la ricerca tecnologica al fine di favorire l'accessibilità dell'offerta multimediale alle persone con disabilità e con ridotte capacità sensoriali e cognitive, in collaborazione con enti, istituzioni e associazioni del mondo delle persone con disabilità;

e) riferisce periodicamente al Ministero, all'Autorità, alla Commissione Parlamentare e alla Sede di confronto sulla programmazione sociale, in merito all'attività svolta, nonchè segnala tempestivamente alla commissione paritetica di cui all'articolo 29 eventuali problematiche connesse alla programmazione di cui al presente articolo.

5. La Rai è tenuta a mettere a punto un idoneo sistema di analisi e monitoraggio della qualità e della quantità delle offerte di cui ai commi 2 e 3 e a fornirne adeguata informativa al Ministero, all'Autorità e alla Commissione Parlamentare. Tale sistema, in particolare, dovrà essere realizzato in collaborazione con enti, istituzioni e associazioni del mondo delle persone con disabilità ed i relativi risultati dovranno essere comunicati alla Sede Permanente di cui all'articolo 30, anche al fine di favorire l'adozione di interventi finalizzati ad una maggiore fruizione della programmazione da parte delle persone con disabilità.

6. La Rai si impegna a collaborare, con le istituzioni preposte, alla ideazione, realizzazione e diffusione di programmi specifici diretti al contrasto e alla prevenzione della pedofilia, della violenza sui minori e alla prevenzione delle tossicodipendenze e alla conoscenza delle conseguenze prodotte dall'uso delle sostanze stupefacenti e psicotrope nonchè al costo sociale che tali fenomeni comportano per la collettività. **La Rai si impegna altresì alla prevenzione e contrasto della violenza sulle donne**

collaborando con le istituzioni preposte per la realizzazione e diffusione, sulle diverse piattaforme di trasmissione, di specifici programmi.

7. Nel quadro degli indirizzi relativi alle trasmissioni dell'accesso al servizio pubblico della Commissione Parlamentare, la Rai assicura nei servizi di Televideo una particolare attenzione alle esperienze dell'associazionismo e del volontariato, sulla base del regolamento approvato dalla Commissione Parlamentare nella seduta del 29 aprile 1999.

Articolo 14 - L'offerta per l'estero

1. La Rai si impegna ad adeguare la propria offerta destinata all'estero alle mutate condizioni dello scenario complessivo di riferimento; la Rai, in particolare, si impegna a ridefinire la nuova offerta in modo tale da rappresentare la complessiva realtà del Paese anche sotto il profilo economico, le dinamiche di sviluppo e le diverse prospettive culturali, istituzionali, imprenditoriali e sociali nella loro interezza nonché a realizzare nuove forme di programmazione per l'estero che consentano di portare la cultura italiana, anche di carattere regionale, ad un più vasto pubblico internazionale. **La Rai si impegna altresì a diffondere anche all'estero una programmazione che rispetti l'immagine femminile e la sua dignità culturale e professionale e rappresenti in modo realistico il ruolo delle donne nella società.**

2. La Rai contribuisce a mantenere vivo il legame dei cittadini italiani residenti all'estero con il Paese e con la cultura di origine, fornendo una offerta che - oltre ad una informazione costante sullo sviluppo economico del Paese, sull'evoluzione della società italiana e della sua cultura connotata da caratteri di qualità e innovazione attraverso la promozione del *Made in Italy* nel mondo - preveda una particolare attenzione alla comunicazione politica nei periodi interessati da campagne elettorali e referendarie.

3. Al fine di conseguire gli obiettivi di cui al comma 1, la Rai definisce una adeguata programmazione nell'ambito sia delle convenzioni stipulate con la Presidenza del Consiglio dei Ministri ai sensi della legge 14 aprile 1975, n. 103 che di altre specifiche convenzioni aggiuntive.

a) ampliamento e tempestività dei contenuti informativi in diretta di pubblica utilità ai diversi segmenti di utenza, con l'eventuale coinvolgimento di soggetti ed enti operanti nei rispettivi settori;

b) estensione della copertura della diffusione del segnale previa assegnazione delle relative frequenze;

c) sperimentazione dell'utilizzo di nuove tecnologie con riferimento alla diffusione del segnale, al controllo del traffico sulle reti autostradali e sulle principali vie di comunicazione ed allo sviluppo di appositi spazi informativi sul traffico.

3. Il progetto di cui al comma 2 dovrà identificare gli interventi necessari alla realizzazione di spazi di programmazione dedicata ai servizi di pubblica utilità su base locale anche in collaborazione con le emittenti locali. La realizzazione delle attività del progetto verrà regolamentata sulla base di apposita convenzione tra la Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della protezione civile, il Ministero e la concessionaria, nella quale dovranno essere definite, tra l'altro, le misure necessarie per la copertura dei costi a carico della concessionaria.

1. La Rai assicura spazi nella programmazione televisiva e radiofonica per la diffusione dell'educazione finanziaria ed economica quale strumento di tutela del consumatore, attraverso iniziative di informazione ed educazione volte a diffondere la cultura finanziaria ed economica fra il pubblico.

1. Con riferimento alla diffusione della programmazione televisiva, la Rai è tenuta a far sì che nella fase di passaggio dalle trasmissioni in tecnica analogica a quella digitale l'intera programmazione delle reti generaliste già irradiate sulla rete terrestre analogica sia visibile su tutte le piattaforme tecnologiche; a tal fine, fatti salvi i diritti dei terzi, assicura la diffusione attraverso almeno una piattaforma distributiva di ogni piattaforma tecnologica.

2. Al fine di assicurare una copertura integrale della popolazione, con tutte le possibilità offerte dalle varie piattaforme distributive, la Rai è tenuta ad adottare le più opportune politiche di criptaggio al fine di garantire in forma gratuita l'accesso all'intera programmazione diffusa dalle reti generaliste e trasmessa in *simulcast* via satellite, fatti salvi i diritti dei terzi.

3. La Rai, in conformità a quanto previsto al primo comma riguardo alla piattaforma tecnologica satellitare, si impegna a promuovere la diffusione di Tivùsat con particolare riguardo a quelle zone del territorio nazionale non raggiunte dal digitale terrestre e ad offrire agli utenti in regola con il pagamento del canone di abbonamento alla radiotelevisione, che ne facciano richiesta, la relativa smart card a fronte del rimborso dei costi a tal scopo sostenuti, quali i costi di acquisizione dagli aventi diritto, di transazione e di distribuzione.

4. La Rai potrà consentire la messa a disposizione della propria programmazione di servizio pubblico a tutte le piattaforme commerciali che ne faranno richiesta nell'ambito di negoziazioni eque, trasparenti e non discriminatorie e sulla base di condizioni verificate dalle Autorità competenti.

1. La Rai deve assicurare un grado di copertura del servizio di radiodiffusione sonora per ciascuna delle tre reti radiofoniche in modulazione di frequenza (FM) non inferiore al 99 per cento della popolazione e di copertura del territorio non inferiore all'80 per cento, salvo le implicazioni interferenziali.

2. La Rai, ove occorra, migliora la qualità del segnale, previa assegnazione da parte del Ministero delle necessarie frequenze.

3. La Rai incrementa il servizio *RDS (Radio Data System)* sulle tre reti radiofoniche in FM mediante il sistema *EON (Enhanced Other Network)*, conformemente alle norme *ETSI (European Telecommunications Standards Institute)* e potrà estendere la sperimentazione del servizio *RDS-TMC (Traffic Message Channel)*.

4. Nel corso dell'attività di adeguamento della rete per garantire il grado di copertura con impianti che rispettino i valori della normativa vigente in materia di tetti elettromagnetici, è ammissibile una temporanea riduzione del grado di copertura di cui al comma 1.

5. La Rai, anche attraverso consorzi, è tenuta a sviluppare concretamente le trasmissioni radiofoniche in tecnica digitale secondo i nuovi standard trasmissivi che costituiscono l'evoluzione del DAB, nel rispetto della regolamentazione adottata dall'Autorità, cooperando attivamente per lo

sviluppo del mercato della radio digitale nell'osservanza del principio di neutralità tecnologica e competitiva.

6. Il servizio di radiodiffusione sonora in modulazione di ampiezza viene svolto attraverso gli impianti ad onde medie di cui all'allegato 1. La Rai si impegna a presentare al Ministero, entro sei mesi dall'entrata in vigore del presente Contratto, un progetto di razionalizzazione del servizio di radiodiffusione sonora in onde medie, finalizzato alla riduzione dei campi elettromagnetici irradiati, che garantisca al tempo stesso la copertura delle principali aree metropolitane e renda possibile la sperimentazione della modulazione digitale in standard DRM.

(omissis)

5.2. Delibera dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni 587/12/CONS recante “Approvazione delle Linee Guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo ai sensi dell’art. 45 comma 4 del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (Triennio 2013-2015)”.

Estratto degli articoli relativi alla rappresentazione donna nei media.

L’AUTORITA’

NELLA riunione del Consiglio del 29 novembre 2012;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*”, pubblicata nel Supplemento Ordinario n. 154/L alla Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana – serie generale – n. 177 del 31 luglio 1997 ;

VISTA la legge 3 maggio 2004, n. 112, recante “*Norme di principio in materia di assetto radiotelevisivo e della RAI- Radio Televisione italiana S.p.a., nonché delega al governo per l’emanazione del testo unico della radiotelevisione*” , pubblicata nel Supplemento Ordinario alla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana – Serie generale – n. 104 del 5 maggio 2004, e, in particolare, l’art. 17;

VISTO il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 e successive modifiche e integrazioni, recante il “*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*”, e, in particolare l’art. 45, comma 4, che prevede che con deliberazione adottata d’intesa dall’Autorità e dal Ministro dello sviluppo economico prima di ciascun rinnovo triennale del contratto nazionale di servizio, sono fissate le linee-guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo, definite in relazione allo sviluppo dei mercati, al progresso tecnologico e alle mutate esigenze culturali, nazionali e locali;

VISTA la propria delibera n. 614/09/CONS recante “Approvazione delle linee guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo ai sensi dell’articolo 17, comma 4, della legge 3

maggio 2004, n. 112, e dell'articolo 45, comma 4, del testo unico della radiotelevisione”;

VISTO il contratto nazionale di servizio stipulato tra il Ministero dello Sviluppo economico e la RAI – Radiotelevisione italiana S.p.a. per il triennio 2010-2012, approvato con decreto del Ministro dello sviluppo economico del 27 aprile 2011, la cui scadenza è fissata al 31 dicembre 2012;
RITENUTO di dover fissare, d'intesa con il Ministro dello sviluppo economico, le linee-guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo, definite in relazione allo sviluppo dei mercati, al progresso tecnologico e alle mutate esigenze culturali, nazionali e locali, propedeutiche al rinnovo del contratto nazionale di servizio per il triennio 2013-1015;

VISTO lo schema di linee-guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo per il triennio 2013-2015 approvato dall'Autorità nella riunione del 11 ottobre 2012 e trasmesso al Ministro dello sviluppo economico ai fini della definizione dell'intesa prevista dalla legge;

VISTA la nota del Ministro dello Sviluppo economico del 23 novembre 2012 con la quale sono state formulate osservazioni sul citato schema di provvedimento;

RITENUTO di accogliere le osservazioni formulate dal Ministro dello sviluppo economico con la citata nota del 23 novembre 2012 ai fini del perfezionamento dell'intesa prevista dalla legge;

UDITA la relazione del Commissario Francesco Posteraro, relatore ai sensi dell'art. 31 del Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni;

DELIBERA

Art. 1

Sono approvate le linee-guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo ai sensi dell'articolo 45, comma 4, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, riportate nell'allegato A alla presente delibera, di cui forma parte integrante e sostanziale.

La presente delibera è trasmessa al Ministero dello sviluppo economico e pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana e nel sito web dell’Autorità.

Napoli, 29 novembre 2012

IL PRESIDENTE

Angelo Marcello Cardani

IL COMMISSARIO RELATORE

Francesco Posteraro

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE *ad interim*

Laura Aria

Allegato A alla delibera n 587/12/CONS del 29 novembre 2012

Premessa

(omissis)

Linee guida per il triennio 2013-2015

13. Il contratto di servizio 2013-2015 è chiamato ad assolvere al compito di consolidare il ruolo del servizio pubblico generale radiotelevisivo nel nuovo sistema multicanale digitale. Il passaggio dalla televisione analogica alla televisione digitale terrestre si colloca nell’ambito del più generale processo di cambiamento delle modalità di fruizione di contenuti audiovisivi e dalla conseguente ridefinizione del “patto comunicativo” tra utente e televisione . Per questa ragione, lungi dall’esaurirsi nella mera dismissione di alcune tecnologie e nella loro sostituzione con altre, il passaggio al digitale comporta il ripensamento complessivo – e il conseguente riposizionamento - della televisione pubblica nel sistema mediale.

14. In considerazione della valenza strategica del prossimo triennio in relazione al mutamento della fruizione dei contenuti indotto dalla digitalizzazione del segnale, dalla distribuzione multipiattaforma e dalla convergenza multimediale, l’Autorità ha ritenuto opportuno far precedere le Linee guida da un’indagine conoscitiva indetta con delibera n. 130/12/CONS . Le risultanze dell’indagine mettono in luce la necessità di un riposizionamento del servizio pubblico radiotelevisivo nella nuova era digitale, con conseguente necessità di riacquisire un’identità valoriale e

culturale e restituire qualità e dinamismo all'offerta pubblica nelle sue varie articolazione e nelle diverse piattaforme di distribuzione, nel rispetto dei principi della concorrenza e della trasparenza nell'utilizzo del canone.

15. Nel contesto sopra descritto le presenti linee –guida intendono perseguire i seguenti obiettivi connessi alla fornitura del servizio pubblico radiotelevisivo:

- Assicurare che l'intera gestione della RAI sia ispirata ai principi del servizio pubblico.
- Recuperare agli occhi del cittadino/utente il valore e l'identità del servizio pubblico radiotelevisivo.
- Migliorare la qualità della programmazione nella sua accezione più vasta.
- Promuovere l'innovazione tecnologica estendendo al maggior numero di cittadini i benefici delle nuove tecnologie, in un contesto concorrenziale.
- Promuovere l'alfabetizzazione digitale e, più in generale, la fruizione consapevole delle nuove tecnologie .
- Stimolare la creatività e la cultura.
- Promuovere l'immagine dell'Italia all'estero.
- Promuovere la conoscenza dell'Europa e dell'Unione Europea nonché dello scenario internazionale .
- Promuovere il senso etico e civico dei cittadini.
- Garantire il corretto sviluppo dei minori .
- Ampliare la fruizione della programmazione di servizio pubblico da parte delle persone affette da disabilità sensoriali.
- Garantire la trasparenza e l'efficienza nell'utilizzo delle risorse rinvenienti dal canone.
- Rafforzare il rapporto con i cittadini/utenti.

Per il raggiungimento dei citati obiettivi sono fissati i seguenti obblighi del servizio pubblico generale radiotelevisivo.

1) Migliorare la qualità della programmazione

Il servizio pubblico deve tornare ad investire nella programmazione, recuperando la capacità progettuale che in passato ha connotato il *brand* Rai agli occhi degli utenti . La programmazione di servizio pubblico deve, quindi, promuovere la fruizione di una offerta di qualità che sia percepita come tale dal pubblico.

La qualità è un concetto dinamico e articolato che può assumere numerose e diverse declinazioni; nell'attuale contesto si ritiene che la "qualità" debba essere intesa innanzitutto come capacità progettuale e di rinnovamento dei contenuti, da sviluppare attraverso le seguenti direttrici:

- *Sperimentare nuovi formati e linguaggi.* La Rai deve proporsi al pubblico, anche ai fini del confronto con gli altri operatori, come fucina di programmi originali, ideati e realizzati in "laboratori" dell'azienda pubblica, in grado di coinvolgere anche i pubblici più giovani, che sono quelli più inclini ad immedesimarsi nei modelli proposti dalla televisione.

- *Migliorare il livello qualitativo dell'informazione.* L'informazione, nel rispetto del diritto-dovere di cronaca e del diritto dei cittadini ad essere informati, deve essere sempre più connotata dai principi di completezza e correttezza, obiettività, lealtà, imparzialità, pluralità dei punti di vista e osservanza del contraddittorio, deontologia professionale, equilibrio e apertura alle diverse opinioni politiche e sociali del Paese, così da sviluppare il senso critico, civile ed etico della collettività, fornendo testimonianza e supporto nelle situazioni di emergenza e nelle crisi internazionali, mostrando una capacità di informazione rapida e puntuale. Deve, inoltre, potenziare la conoscenza delle vicende europee ed internazionali, costituendo un orizzonte ampio e diversificato, aperto sul mondo, per rispondere a bisogni informativi nella logica della società globale. Deve, infine, offrire un approfondimento qualificato e variegato sui temi trattati, data la rilevanza che esse assumono nella formazione dell'opinione pubblica. E', inoltre, necessario che, sempre nel rispetto della libertà di espressione e dell'autonomia editoriale che connotano l'informazione, la Rai renda concreto il principio del pluralismo attraverso la predisposizione di puntuali criteri e di elementi di valutazione, quali, ad esempio, il monitoraggio della presenza dei soggetti politici e la rotazione delle presenze nei programmi al fine di dare spazio al maggior numero di voci.

- *Promuovere le produzioni audiovisive per esportare l'immagine del Paese.* Con specifico riferimento alla realizzazione di contenuti audiovisivi (film, fiction e documentari), appare importante promuovere progetti di coproduzione internazionale che valorizzino il prodotto nazionale e ne

agevolino la commercializzazione verso l'estero e, più in generale, promuovere progetti che abbiano, potenzialmente, maggiore attrattività per il pubblico internazionale sia per accrescere la qualità del *brand* di servizio pubblico, sia per rafforzare l'immagine e la ricchezza culturale e paesaggistica del nostro Paese anche al di fuori dei confini nazionali. In particolare, è opportuno promuovere la produzione documentaristica, negli ultimi anni decisamente rallentata, in sintonia con quanto avviene per gli altri servizi pubblici europei.

- ***Superare gli stereotipi culturali.*** Per contribuire alla crescita sociale e culturale e al rafforzamento dei valori etici si considera importante superare l'attuale tendenza a proporre modelli stereotipati, fornendo una rappresentazione più veritiera della società civile orientata al recupero di identità valoriali e rispettosa delle diverse sensibilità, adeguata al livello di responsabilità che compete al servizio pubblico radiotelevisivo. E' inoltre necessario superare gli stereotipi di genere, nella direzione di promuovere la parità e di salvaguardare l'immagine della donna.

(omissis)

- ***Garantire i minori.*** Per incrementare la fruizione dei programmi propriamente didattici e, contestualmente, valorizzare l'impegno formativo del servizio pubblico, la Rai deve prevedere un'interazione tra i programmi dedicati ai minori tanto sulle reti generaliste quanto nei canali tematici, in modo da favorire la fruizione sia dei programmi a carattere ludico sia di quelli più prettamente educativi. In tale ambito particolare attenzione deve essere rivolta anche all'interesse per le lingue straniere e alla multiculturalità. Nelle fasce di programmazione rivolte ai minori devono essere scrupolosamente osservate tutte le norme poste a tutela del loro corretto sviluppo fisico, psichico e morale, anche rispettando le norme in materia di pubblicità e il divieto di trailer di programmi consigliati alla visione del solo pubblico adulto. Inoltre, in tutta la programmazione destinata ad una visione familiare compresa tra le ore 7 e le ore 22,30 **va evitata la messa in onda di programmi contenenti scene di violenza gratuita o episodi che possano creare turbamento ai minori**, nello scrupoloso rispetto della normativa primaria e secondaria vigente, ivi

comprese le disposizioni stabilite dal Codice di autoregolamentazione TV e minori. Devono, inoltre, essere incrementati nuovi e più efficaci sistemi di segnaletica per i programmi dedicati alla visione familiare e per quelli adatti solo ad un pubblico adulto sia sulle reti generaliste che su quelle tematiche.

(omissis)

3) Migliorare la trasparenza nell'erogazione del servizio pubblico e nell'utilizzo del canone

(omissis)

- **Migliorare la trasparenza della gestione economico-finanziaria.** La Rai, oltre a pubblicare il bilancio di esercizio e gli esiti della contabilità separata sul sito Rai come già avviene, deve rendere pubblici in termini comprensibili ai cittadini **i valori di allocazione del contributo pubblico per singole aree di attività** (programmazione televisiva e radiofonica di servizio pubblico, sviluppo delle nuove tecnologie, quote europee e produttori indipendenti, minori, **parità di genere**, iniziative per persone con disabilità sensoriali, miglioramento del servizio tecnico).

(omissis)

6. Atti del convegno “La rappresentazione di donne nei media e nel settore pubblicitario”, Roma 10 dicembre 2012, presso il Ministero Sviluppo Economico (Graziella Rivitti)

Il 10 dicembre 2012 il Comitato Unico di Garanzia del Ministero dello sviluppo economico ha organizzato un convegno al fine di mantenere alto e vigile il tema della rappresentazione dell’immagine femminile dal titolo “la rappresentazione di donne e uomini nei media e nel settore pubblicitario”, onorando il ricordo dell’anniversario della firma della Convenzione ONU sui diritti umani, la discussione ha riguardato la situazione italiana nei media, le misure adottate nel sistema pubblico con il Contratto di servizio Rai, nell’imminenza della scadenza e le misure da adottare nel sistema privato, sulla attualità e l’efficacia dei risultati e degli obiettivi. Di seguito sono pubblicati gli atti del Convegno.

La passata legislatura - Aula Senato il 15 marzo 2011 - ha accolto l’ordine del giorno votato da tutti gli schieramenti parlamentari concernente la rappresentazione dell’immagine femminile offerta dai media e dalla pubblicità impegnando il Parlamento ad “elaborare una proposta di **Codice di autoregolamentazione** che fornisca, nel rispetto delle norme e dell’indipendenza dell’informazione, linee guida al sistema radiotelevisivo, della carta stampata e della pubblicità che perseguano, anche nelle forme di linguaggio, il massimo rispetto della rappresentazione della figura femminile”. Per iniziativa del Ministro per le pari opportunità si è costituito detto tavolo tecnico che ha iniziato a lavorare per l’elaborazione di un Codice con l’intenzione di avviare successivamente le audizioni con i soggetti interessati nel mondo dei media, ma le recenti crisi non hanno permesso a tutt’oggi a ripresa dei lavori in merito ai quali, il Comitato Unico di Garanzia del Ministero dello sviluppo economico tramite il Ministro, continuerà a sollecitare il Dipartimento per le Pari Opportunità ora inserito nella struttura del Ministero del Lavoro al fine di ricostituire il gruppo di studio.

6.1. Intervento di Barbara Spinelli, Avvocata, Giuristi Democratici – Piattaforma Cedaw.

La richiesta di una rappresentazione non stereotipata di donne e uomini da parte dei media, ed in particolare da parte del servizio pubblico, non è solo una questione etica.

Quando si evidenzia la necessità di modificare la rappresentazione di uomini e donne, non entrano in gioco solo i valori, ma anche i diritti fondamentali della Persona, ed in particolare quelli di donne e bambine.

Ed infatti **una rappresentazione stereotipata delle Persone costituisce una forma di discriminazione, lesiva della dignità della Persona.**

Nello specifico, una rappresentazione della donna aderente ai ruoli tradizionali (brava madre e moglie, responsabile in via principali della cura della casa e dei figli, oggetto sessuale) **costituisce una forma di discriminazione di genere**, in quanto rafforza i pregiudizi sessuali e determina una maggiore tolleranza all'idea che la donna possa e debba avere un ruolo marginale nel pubblico e disponibile nel privato, generando così una maggiore esposizione di donne e bambine alla violenza ed alla discriminazione in settori della vita pubblica prevalentemente maschili, ed ostacolando così l'accesso delle donne alle posizioni apicali nonché, più in generale, all'effettivo godimento dei diritti fondamentali.

Di più: la presenza di stereotipi di genere anche negli spot e nei programmi sia per bambini che programmati nelle fasce protette, **determina gravissime ripercussioni anche sulla salute pubblica**, contribuendo in maniera significativa alla formazione nei minori di una socializzazione di genere distorta, nonché all'insorgenza di disturbi alimentari e altre forme di disagio psicologico.

In Italia i pregiudizi di genere sono fortemente radicati a livello sociale, e diffusi in maniera sistematica nei media, sia attraverso i programmi di intrattenimento che di informazione, nonché attraverso le pubblicità.

Il **Comitato CEDAW**, già **nel 2005** evidenziava la propria **preoccupazione** per la “persistenza e pervasività dell'atteggiamento patriarcale” e per il “**profondo radicamento di stereotipi inerenti i ruoli e le responsabilità delle donne e degli uomini nella famiglia e nella**

società”, che definiva “all’origine della posizione di svantaggio occupata dalle donne in vari settori, compreso il mercato del lavoro e la vita politica e pubblica” nel nostro Paese.

Il Comitato CEDAW inoltre si definiva “profondamente preoccupato anche dalla **rappresentazione data delle donne da parte dei mass media e della pubblicità**, per il fatto che viene ritratta come oggetto sessuale e in ruoli stereotipati”¹

Nel **2011**, lo stesso Comitato CEDAW esprimeva il proprio disappunto per il mancato sviluppo di “un programma completo e coordinato per combattere **l’accettazione generalizzata di ruoli stereotipati tra uomo e donna**”, e ribadiva la propria **profonda preoccupazione “per la rappresentazione della donna quale oggetto sessuale e per gli stereotipi circa i ruoli e le responsabilità dell’uomo e della donna nella famiglia e nella società”**. Questi stereotipi, aggiungeva il Comitato CEDAW “contenuti anche nelle dichiarazioni pubbliche rese dai politici, **minano la condizione sociale della donna**, come emerge dalla posizione svantaggiata delle donne in una serie di settori, incluso il mercato del lavoro e l’accesso alla vita politica e alle cariche decisionali, **condizionano le scelte delle donne** nei loro studi ed in ambito professionale e comportano che le politiche e le strategie adottate **generino risultati ed impatti diseguali** tra uomini e donne”².

Di più: Il Comitato CEDAW, preso atto che l’Italia ha adottato delle misure per affrontare le “**attitudini stereotipate e sessiste nei media e nell’industria pubblicitaria**”, “dove sono **particolarmente diffuse**, e dove **uomini e donne sono spesso rappresentati in modo stereotipato**”, si è comunque definito “**preoccupato circa la mancanza di informazioni sull’impatto di tali misure**”³.

¹ CEDAW/C/ITA/CC/4-5, 15 Febbraio 2005, ONU - Comitato per l’Eliminazione delle Discriminazioni nei confronti delle Donne (CEDAW), Trentaduesima sessione, Osservazione conclusiva del Comitato CEDAW n. 25/2005.

² CEDAW/C/ITA/CO/6, 26 Luglio 2011, ONU - Comitato per l’Eliminazione delle Discriminazioni nei confronti delle Donne (CEDAW), Quarantanovesima sessione, Osservazione conclusiva del Comitato CEDAW n. 22/2011.

³ CEDAW/C/ITA/CO/6, 26 Luglio 2011, ONU - Comitato per l’Eliminazione delle Discriminazioni nei confronti delle Donne (CEDAW), Quarantanovesima sessione, Osservazione conclusiva del Comitato CEDAW n. 24/2011

Anche la **Relatrice Speciale dell'ONU contro la violenza sulle donne**, nel suo rapporto sulla missione in Italia, descrivendo la situazione generale delle donne nella società ha evidenziato che “ gli stereotipi di genere, che determinano il ruolo di uomini e donne nella società, sono profondamente radicati. Le donne portano un pesante fardello nei lavori domestici, mentre il contributo degli uomini è tra i più bassi al mondo. Con riferimento alla rappresentazione delle donne nei media, nel 2006, il 53% delle donne apparse in televisione era muta, mentre il 46% era associata a temi di sesso, moda, bellezza e solo il 2% a temi sociali e professionali”⁴.

Nel medesimo Rapporto, la Relatrice Speciale ONU ha evidenziato anche il ruolo dei media nel rafforzare falsi pregiudizi, legati agli autori delle violenze maschili sulle donne ed alla trasmissione di un'immagine non corrispondente alla realtà delle donne rom e sinte.⁵

Si tratta di osservazioni che non necessitano di ulteriori commenti per descrivere quale è, dall'esterno e utilizzando la lente dei diritti umani, la percezione della rappresentazione mediatica di uomini e donne in Italia, vista come la cassa di risonanza di una radicata cultura patriarcale , quando invece potrebbe e dovrebbe essere lo strumento di fotografia e di promozione di una società che cambia e che riconosce il disvalore insito nell'enfaticizzazione dei ruoli tradizionali come unica possibilità di espressione della propria identità per uomini e donne. Attualmente, il sistema radiotelevisivo ha inserito nella sua disciplina clausole di genere rivolte al “**rispetto dell'immagine femminile**”.

E' un primo passo, ma del tutto insufficiente, poiché orientato a un **obbiettivo parziale**.

Il sistema multilivello di tutela dei diritti umani ha definito una serie di principi e obbligazioni per gli Stati tali per cui è stato delineato un vero e proprio **diritto fondamentale a una rappresentazione non stereotipata della Persona** (sulla base del genere, dell'orientamento sessuale, della etnia, della nazionalità, della religione di appartenenza).

⁴ A/HRC/20/16/Add.2, 15.Giugno 2012, Rapporto sulla Missione in Italia, della Relatrice Speciale ONU contro la violenza sulle donne, le sue cause e conseguenze, Rashida Manjoo, presentato al Consiglio dei Diritti Umani nella sua XX sessione, para. 11, p. 6.

⁵ Ibidem, para. 9 e 22 e 55.

Infatti, per quanto riguarda nello specifico la discriminazione di genere, tanto a livello internazionale quanto dall'Unione Europea è stato riconosciuto che gli Stati, ivi incluso quello italiano, hanno **l'obbligo di** adottare ogni misura adeguata al fine di:

a) modificare gli schemi ed i modelli di comportamento socioculturale degli uomini e delle

donne al fine di giungere ad una **eliminazione dei pregiudizi e delle pratiche consuetudinarie o di altro genere, che siano basate sulla convinzione dell'inferiorità o della superiorità dell'uno o dell'altro sesso o sull'idea di ruoli stereotipati** degli uomini e delle donne

b) far sì che l'educazione familiare contribuisca alla comprensione che la maternità è una funzione sociale e che uomini e donne hanno **responsabilità comuni nella cura di allevare i figli e di assicurare il loro sviluppo**, restando inteso che l'interesse dei figli è in ogni caso la considerazione principale⁶.

Alle Istituzioni italiane le **Nazioni Unite** hanno rivolto **specifiche raccomandazioni**.

In particolare, **l'Italia è chiamata a rendere conto** al Comitato CEDAW **entro il luglio 2013** delle azioni che avrà adottato per eliminare gli stereotipi di genere: questo obiettivo, insieme alla prevenzione e contrasto della violenza maschile sulle donne, è stata considerata una priorità dal Comitato CEDAW.

Le Raccomandazioni del Comitato CEDAW all'Italia

Nel 2005 esigevano⁷:

1. L'adozione di un programma su larga scala, onnicomprensivo e coordinato, per combattere la diffusa accettazione di ruoli stereotipati di uomini e donne, incluse **campagne di sensibilizzazione ed educative** rivolte a donne e uomini, **per cercare di favorire l'eliminazione di stereotipi associati ai ruoli tradizionali di uomini e donne nella famiglia e nella società** in senso lato, in conformità con gli articoli 2(f) e 5(a) della Convenzione.

⁶ Art. 5 CEDAW, Convenzione ONU per l'Eliminazione delle Discriminazioni nei confronti delle Donne, ratificata dall'Italia con l. n. 132/1985.

⁷ CEDAW/C/ITA/CC/4-5, 15 Febbraio 2005, ONU - Comitato per l'Eliminazione delle Discriminazioni nei confronti delle Donne (CEDAW), Trentaduesima sessione, Osservazione conclusiva del Comitato CEDAW n. 26/2005.

2. La diffusione di informazioni sulla Convenzione, sia tra gli attori pubblici che privati, al fine di **accrescere la sensibilizzazione e la comprensione del significato e del contenuto del concetto di uguaglianza sostanziale delle donne.**
3. **Che i mass media e le agenzie pubblicitarie fossero indotti ed incoraggiati a proiettare un'immagine delle donne come partner alla pari in tutte gli ambiti della vita** e che ci si sforzasse di andare verso la stessa direzione, **al fine di modificare la percezione delle donne come oggetti sessuali, e come responsabili in via principale della crescita dei figli.**

Nel 2011 in aggiunta richiedevano⁸:

1. di mettere in atto una **politica completa, di lungo termine e coordinata**, rivolta a uomini e donne, bambine e bambini, **per superare l'immagine delle donne come oggetto sessuale e gli stereotipi relativi ai loro ruoli nella società e nella famiglia**, in linea con l'art.2 (f) della Convenzione. Tale politica dovrebbe: includere delle misure legali, amministrative e di sensibilizzazione; coinvolgere i pubblici funzionari e la società civile; e rivolgersi all'intera popolazione;
2. rafforzare l'uguaglianza di genere ed eliminare gli stereotipi patriarcali nel sistema scolastico;
3. assicurare che le tematiche attinenti alla parità di genere ed i programmi di formazione e di sensibilizzazione divengano una componente integrale, sostanziale ed obbligatoria della formazione di tutti gli insegnanti a tutti i livelli.
4. **La raccolta di informazioni:**
 - a. sull'**esistenza di stereotipi sessisti nei media e nel settore pubblicitario**,
 - b. sulle **misure di auto-regolamentazione**, quali codici di condotta e meccanismi stabiliti per monitorare e ricevere reclami relativi a fattori sessisti nei media,
 - c. sui risultati ottenuti.

⁸ CEDAW/C/ITA/CO/6, 26 Luglio 2011, ONU - Comitato per l'Eliminazione delle Discriminazioni nei confronti delle Donne (CEDAW), Quarantunesima sessione, Osservazione conclusiva del Comitato CEDAW n. 23 e 25/2011

Le **Raccomandazioni della Relatrice Speciale ONU contro la violenza sulle donne**, del 2012⁹ richiedono :

- di continuare a condurre **campagne di sensibilizzazione volte a eliminare atteggiamenti stereotipati** circa i ruoli e le responsabilità delle donne e degli uomini nella famiglia, nella società e nell'ambiente di lavoro;
- di rafforzare la capacità dell'Ufficio Nazionale Antidiscriminazione Razziale per porre in essere **programmi rivolti a cambiare la percezione delle donne che appartengono a comunità e gruppi marginalizzati**, da parte della società;
- di continuare a condurre **campagne di sensibilizzazione specifiche**, che prevedano la partecipazione della società civile, per **aumentare la consapevolezza sul tema della violenza contro le donne** in generale ed in particolare quella sulle donne appartenenti a gruppi marginalizzati;
- **di formare e sensibilizzare i media sui diritti delle donne e sulla violenza contro le donne, al fine di ottenere una rappresentazione non stereotipata delle donne e degli uomini nei media nazionali.**

Volendo riepilogare, le Raccomandazioni delle nazioni Unite evidenziano i seguenti obiettivi come prioritari:

- 1) **modificare la percezione delle donne e superare l'immagine delle donne come oggetto sessuale e gli stereotipi relativi ai loro ruoli nella società e nella famiglia;**
- 2) **aumentare la consapevolezza sul tema della violenza contro le donne;**
- 3) **formare e sensibilizzare i media sui diritti delle donne e sulla violenza contro le donne, al fine di ottenere una rappresentazione non stereotipata delle donne e degli uomini nei media nazionali;**
- 4) **raccogliere informazioni:**
 - sull'esistenza di stereotipi sessisti nei media e nel settore pubblicitario,**
 - sulle misure di auto-regolamentazione**, quali codici di condotta e meccanismi stabiliti per monitorare e ricevere reclami relativi a fattori sessisti nei media, sui risultati ottenuti

⁹ A/HRC/20/16/Add.2, 15.Giugno 2012, Rapporto sulla Missione in Italia, della Relatrice Speciale ONU contro la violenza sulle donne, le sue cause e conseguenze, Rashida Manjoo, presentato al Consiglio dei Diritti Umani nella sua XX sessione, para.95.

Nel contesto italiano, dove gli stereotipi inerenti i ruoli e le responsabilità di uomini e donne nella famiglia e nella società sono profondamente radicati, per implementare le raccomandazioni delle Nazioni Unite **urgono azioni incisive, in grado di incidere profondamente sulle dinamiche e sui contenuti della comunicazione di massa**, a partire dal servizio pubblico.

La CEDAW, ratificata dall'Italia, prevede che le Istituzioni debbono adottare ogni mezzo adeguato a raggiungere nel tempo più breve l'obbiettivo richiesto, e tra questi:

1. adottare misure legislative e ogni altro mezzo adeguato, comprese, se necessario, le sanzioni tendenti a proibire ogni discriminazione nei confronti delle donne;
2. astenersi da qualsiasi atto o pratica discriminatoria nei confronti della donna;
3. agire in maniera da indurre autorità ed enti pubblici a conformarsi a tale obbligo;
4. prendere ogni misura adeguata per eliminare la discriminazione praticata nei confronti della donna da persone, organizzazioni o enti di ogni tipo;
5. prendere ogni misura adeguata, comprese le disposizioni di legge, per modificare o abrogare ogni legge, disposizione, regolamento, consuetudine o pratica che costituisca discriminazione nei confronti della donna;
6. adottare misure speciali temporanee, tendenti ad accelerare il processo di instaurazione di fatto dell'eguaglianza tra gli uomini, senza che questo possa essere considerato atto discriminatorio, con l'impegno ad abrogare tali misure non appena gli obiettivi in materia di uguaglianza, di opportunità e di trattamento, siano raggiunti ¹⁰.

E' precisa responsabilità del Governo, nella articolazione dei Ministeri competenti, fare tesoro delle Raccomandazioni delle Nazioni Unite, al fine di **individuare quali misure specifiche occorre adottare per contrastare efficacemente la rappresentazione stereotipata delle donne da parte dei media e della pubblicità**.

In particolare, **urge rendere effettivo il rispetto del principio di non discriminazione, già previsto a garanzia degli utenti dall'art. 4 lett. b) e c) del Testo Unico della Radiotelevisione**.

¹⁰ Art. 2-4 CEDAW.

Questo principio generale è stato posto a tutela della libertà e dei diritti fondamentali degli utenti, e dunque la sua violazione sia da parte delle emittenti che dei loro fornitori non può non trovare tutela alcuna o tutele inefficaci.

Le azioni per evitare la rappresentazione stereotipata di donne e uomini nei media e nella pubblicità dovrebbero dunque comprendere:

1) formazione professionale in un'ottica di genere

Di tutte le figure professionali coinvolte (Dal giornalista, per evitare che nei programmi di informazione veicoli pregiudizi di genere, al regista, per evitare che chieda al cameraman di fare inquadrature sessiste che zoomano sui dettagli del corpo della donna, allo scrittore di fiction, al presentatore, ecc.) con il coinvolgimento degli Ordini dei giornalisti e della federazione nazionale stampa ed editori.

2) prendere ogni misura adeguata sia per evitare che agenzie pubblicitarie producano prodotti che offrono una rappresentazione stereotipata di uomini e donne sia per garantire l'immediata rimozione delle pubblicità discriminatorie

3) prendere ogni misura adeguata per evitare che il servizio radiotelevisivo pubblico e privato diffonda prodotti (pubblicitari o programmi) che offrono una rappresentazione stereotipata di uomini e donne

Potrebbe essere utile l'adozione di LINEE GUIDA NAZIONALI per il divieto di diffusione di prodotti (pubblicitari e format) discriminatori, che impongano dei LIMITI alla rappresentazione delle Persone nelle pubblicità e nei programmi, ancorati al rispetto del principio di non discriminazione sulla base del genere, orientamento sessuale, etnia, nazionalità, religione, e che prevedano SANZIONI per la diffusione di pubblicità che veicolano stereotipi e pregiudizi basati sul genere, l'orientamento sessuale, l'etnia, la nazionalità, o la religione dei soggetti rappresentati.

Potrebbe essere utile imporre penalità per la diffusione di prodotti che incitano al sessismo, al razzismo, all'omofobia o al fondamentalismo religioso, oppure clausole.

che vietano la diffusione di prodotti che presentano contenuti direttamente discriminatori o che incitano alla discriminazione.

4) adottare misure speciali temporanee (incentivi) per favorire agenzie pubblicitarie e case di produzione che promuovono un cambiamento nella percezione di uomini e donne e del loro ruolo nella vita privata e sociale, con particolare attenzione alle donne appartenenti a categorie vulnerabili o marginalizzate.

Si dovrebbero prevedere incentivi per la realizzazione di format di informazione per aumentare la consapevolezza nel pubblico sulle varie manifestazioni della discriminazione e della violenza di genere, sulle conseguenze che determina sui bambini che vi assistono, e sulle possibilità esistenti per le donne per sottrarre sé ed i propri figli a tali situazioni

Il servizio pubblico dovrebbe prevedere anche format di “educazione visuale” per sensibilizzare gli utenti ad una fruizione critica dei programmi audiovisivi e favorire un cambiamento di mentalità e lo sviluppo del senso critico attraverso il riconoscimento degli stereotipi di genere

5) potenziamento delle **clausole di genere nel contratto di servizio** in scadenza, con le seguenti modifiche:

ARTICOLO 2 comma 3

o La concessionaria è tenuta a realizzare un’offerta complessiva di qualità, rispettosa dell’identità nazionale, e dei valori e degli **ideali iscritti nella Costituzione, e sanciti dall’Unione Europea e dalle Nazioni Unite, attenta alla sensibilità dei telespettatori, che tuteli i minori, e non leda la dignità della Persona, nel divieto di ogni discriminazione basata su genere, orientamento sessuale, etnia, nazionalità e religione, e della diffusione di pregiudizi e stereotipi connessi a una rappresentazione stereotipata di uomini e donne nella vita privata e pubblica,** caratterizzata da una ampia gamma di contenuti.

ARTICOLO 2 comma 3 lettera b)

o **Valorizzare la rappresentazione reale di tutte le donne e bambine, anche disabili, migranti, rom, sinte e detenute, quali protagoniste nell’ambito della vita pubblica e privata, anche nelle fasce di maggior ascolto, impegnandosi a neutralizzare e a prevenire nella rappresentazione di uomini e donne la diffusione di pregiudizi e l’utilizzo di espressioni verbali e di immagini basate sull’idea della superiorità o dell’inferiorità dell’uno o dell’altro sesso, e/o il perpetuarsi**

di ruoli femminili e maschili tradizionali, e a tal fine prevedendo il supporto a collaboratori e le collaboratrici del servizio, attraverso la formazione o con altri mezzi, per identificare e ad eliminare le attitudini e i comportamenti stereotipati, adottando codici di comportamento al riguardo ovvero -tra l'altro- seminari di formazione in un'ottica di genere, con personale qualificato interno ed esterno, anche seguendo le indicazioni provenienti dalle categorie professionali interessate

ARTICOLO 2 comma 3 lettera p)

Aggiungere: realizzazione di attività e campagne di comunicazione volte a favorire la presa di coscienza sul ruolo controproducente degli stereotipi di genere nei confronti della realizzazione della parità tra donne e uomini.

Articolo 3: la qualità dell'offerta passa attraverso tre principi fondamentali:

o il vaglio sui contenuti, che debbono essere non discriminatori

o la predisposizione di contratti che prevedono condizioni di prestazione rispettose del genere

o un monitoraggio che tiene in considerazione anche l'impatto di genere

ARTICOLO 3 comma 4 bis

La RAI si impegna a:

(a) Prendere in considerazione – per ogni contratto significativo che intende sottoscrivere - le conseguenze di genere e le opportunità offerte dal contratto per la promozione della parità in maniera legale

(b) Accertarsi che le clausole del contratto tengano conto degli obiettivi di parità dei sessi

(c) Accertarsi che gli altri termini e condizioni del contratto in questione tengano conto e rispecchino gli obiettivi di cui al punto (b)

(d) Sensibilizzare il personale alla consapevolezza, nelle loro funzioni, del rispetto dell'uguaglianza di genere, anche attraverso corsi di formazione allo scopo

(f) Accertarsi che i termini di un contratto principale diano la sicurezza che i subappaltatori rispettino gli obblighi volti a promuovere la parità dei sessi

ARTICOLO 3 comma 7

Aggiungere: I report devono essere resi pubblici. La RAI, qualora verificati dal monitoraggio che non sono state rispettate le pari opportunità o che è

stata offerta una rappresentazione stereotipata o discriminatoria della donna, si impegna ad adottare misure idonee a modificare questa tendenza, anche attraverso l'incremento della formazione professionale di genere e l'utilizzo di maggiori spazi di informazione sulle politiche di promozione della soggettività femminile, gli strumenti per il contrasto alla discriminazione di genere e promozione dei diritti delle donne .

ARTICOLO 4

Aggiungere: La RAI assicura la qualità dell'informazione, garantendo che nei programmi di approfondimento informativo e di informazione giornalista non vengano veicolati pregiudizi e stereotipi di genere e venga fornita una corretta lettura di tutte le forme di discriminazione e violenza che colpiscono le donne in maniera sproporzionata e specifica rispetto agli uomini, attraverso l'utilizzo di un linguaggio non sessista.

6) redazione di **linee guida** più rigorose

7) predisposizione di **meccanismi di premialità** delle pratiche virtuose e **meccanismi sanzionatori efficaci**

8) predisposizione di **meccanismi di monitoraggio** dell'efficacia degli incentivi e delle sanzioni.

6.2. Intervento di Bianca M. Pomeranzi, Esperta di nomina italiana eletta nel Comitato Cedaw.

1. Premessa

Ringrazio il Comitato Unico di Garanzia del Ministero per lo Sviluppo Economico per questo invito che costituisce la mia prima presenza ufficiale come “esperta indipendente” eletta nel Comitato CEDAW su nomina italiana. La mia elezione ha costituito motivo di soddisfazione per l’Italia poiché, grazie anche al forte impegno della Rappresentanza italiana presso le Nazioni unite, sono risultata la prima eletta tra gli esperti. Devo anche aggiungere che la mia attività di esperta indipendente prenderà inizio a partire dal primo gennaio 2013 e che non potrà, per ragioni di opportunità riguardare l’analisi dei Rapporti inviati dall’Italia allo stesso Comitato. La mia candidatura è stata sostenuta dall’Italia in base all’esperienza da me maturata in ambito Nazioni unite per più di trenta anni e che proprio questa esperienza in primo luogo mi suggerisce la necessità di svolgere un ruolo di “*advocacy*” per la conoscenza dell’applicazione della Convenzione per l’eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne (CEDAW).

Inizio subito da questo ruolo di “*advocacy*”, anche se devo dire che la Convenzione recentemente ha avuto in Italia, soprattutto per l’interesse della società civile e in particolare per il lavoro della “Piattaforma CEDAW”, una notevole visibilità che si è determinata in occasione della discussione in sede ONU del VI Rapporto periodico inviato dall’Italia al Comitato CEDAW, che ha offerto la possibilità di discutere, oltre al Rapporto governativo, altri 4 rapporti “ombra”, presentati dalla società civile. I rapporti ombra hanno permesso una maggiore conoscenza della situazione in cui “di fatto” vivono le donne nel nostro paese. E’ tuttavia rimasto oscuro il modus operandi del Comitato CEDAW, strumento essenziale per i diritti delle donne nel mondo. Inizierò quindi, con una breve descrizione della Convenzione CEDAW, per poi entrare, altrettanto brevemente, nella materia che oggi si intende prendere in esame e che

riguarda in particolare gli stereotipi di genere nei media e le azioni intraprese o da intraprendere per ridurli .

2. La CEDAW e il Protocollo Opzionale

La CEDAW strumento internazionale in materia di diritti delle donne , è stata approvata nel 1979 dopo la prima “Conferenza delle Nazioni unite sulle donne” del 1975 a Città del Messico ed è entrata in vigore nel 1981. Essa definisce come “discriminazione” contro le donne come "ogni distinzione, esclusione o limitazione basata sul sesso, che abbia l’effetto o lo scopo di compromettere o annullare il riconoscimento, il godimento o l’esercizio da parte delle donne, indipendentemente dal loro stato matrimoniale, e in condizioni di uguaglianza fra uomini e donne, dei diritti umani e delle libertà fondamentali in campo politico, economico, sociale, culturale, civile, o in qualsiasi altro campo". Il preambolo della Convenzione CEDAW afferma i principi fondamentali delle Nazioni Unite, che comprendono il rispetto dei diritti umani fondamentali, della dignità della persona e dell'uguaglianza del godimento di questi diritti da parte degli uomini e delle donne. Osserva inoltre che, nonostante siano stati adottati strumenti specifici per promuovere il principio dell'uguaglianza tra uomo e donna, persistono gravi discriminazioni contro le donne e che le pratiche discriminatorie ostacolano la partecipazione delle donne ad ogni aspetto della vita del proprio paese, cosa che intralcia la crescita e il benessere delle società.

Per rendere più operativa la lotta alle discriminazioni contro le donne, la CEDAW si è dotata, dopo quasi venti anni di operatività, di un nuovo strumento costituito dal Protocollo Opzionale che prevede la possibilità, negli Stati che lo ratificano, di presentare delle “comunicazioni” relative alle discriminazioni specifiche. Il Protocollo Opzionale è un accordo collaterale alla convenzione adottato dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite il 6 ottobre 1999 ed entrato in vigore il 22 dicembre 2000, dopo la sessione Speciale dell’Assemblea generale delle Nazioni “Women 2000” indetta per celebrare i cinque anni della Piattaforma di Pechino. Il Protocollo Opzionale riconosce la competenza del Comitato per l’eliminazione della

discriminazione contro le donne, ad esaminare le comunicazioni di singoli individui o di gruppi. Le comunicazioni possono essere presentate da persone che si considerano vittime di violazioni dei diritti enunciati nella Convenzione nello Stato in cui vivono, qualora questo Stato abbia aderito al Protocollo Opzionale. Questo significa in sostanza la possibilità per donne e le associazioni di donne di essere parte attiva nel rispetto delle norme della CEDAW.

3. Il Comitato CEDAW

Gli stati che ratificano la Convenzione CEDAW e il Protocollo Opzionale si impegnano non solo ad adeguare ad essi la loro legislazione, ma anche a eliminare ogni discriminazione praticata da "persone, enti e organizzazioni di ogni tipo", nonché a prendere "ogni misura adeguata per modificare costumi e pratiche consuetudinarie discriminatorie". Ogni stato che ratifica la Convenzione ha l'obbligo di presentare al Comitato CEDAW dei rapporti periodici, in cui sono illustrate le azioni compiute per dare applicazione alle norme in essa contenute. Il primo Rapporto va presentato entro un anno dalla data di ratifica, e in seguito i rapporti vanno presentati ogni quattro anni. Il "*reporting*", serve a fornire elementi di conoscenza per verificare il grado di realizzazione nei singoli paesi dei diritti umani, non solo da parte delle entità politico-amministrative, ma anche di quelle che regolano la vita sociale, culturale e privata degli uomini e delle donne. Per esaminare questi Rapporti la Convenzione CEDAW, sin dalla sua origine, prevede l'istituzione di un "Comitato di esperti indipendenti" con il compito di "dialogare" con i singoli stati sulle misure politiche da adottare per la lotta alle discriminazioni e poi, con l'approvazione del Protocollo Opzionale, al Comitato è stato dato anche il compito di esaminare le Comunicazioni che vengono presentate.

Il Comitato CEDAW è composto da 23 "esperte", presentate dagli Stati tenendo in conto un criterio di equità nella distribuzione geografica e della presenza di culture e ordinamenti giuridici diversi. Le 23 componenti del Comitato svolgono le loro funzioni a titolo personale, non in qualità di delegate o rappresentanti del proprio paese d'origine e non percepiscono

emolumenti specifici, se non il rimborso delle spese. Ci sono due aspetti per cui il Comitato è diverso dagli altri organismi ONU che hanno il compito di verificare l'applicazione di trattati o convenzioni internazionali. In primo luogo, sin dalla sua costituzione nel 1981, le esperte sono, tranne qualche eccezione, donne. In secondo luogo, mentre la maggior parte degli organismi ONU preposti alla supervisione dei trattati sono composti prevalentemente di giuristi, il Comitato CEDAW comprende esperte di svariate discipline e ne hanno fatto parte economiste, diplomatiche, sociologhe. Entrambi questi fattori hanno contribuito a un'interpretazione dinamica e creativa delle proprie funzioni da parte del Comitato. Questa funzione dinamica e creativa si manifesta soprattutto nell'estensione delle "Raccomandazioni" sulle materie che sono di maggiore interesse per il dibattito internazionale sui diritti delle donne. Cito solo ad esempio la Raccomandazione n. 19 del 1992 sulla Violenza che è stata utilizzata anche nel corso della Conferenza ONU di Vienna sui Diritti Umani del 1993 e per la Dichiarazione ONU sulla Violenza che ha stabilito la data del 25 Novembre quale giornata mondiale contro la violenza alle donne. Le Raccomandazioni sono atti, molto spesso rivolti a introdurre un nuovo linguaggio all'interno delle Nazioni unite in materia di uguaglianza di genere. E' possibile inquadrare questi atti nella cornice della *soft law*, vale a dire, come un processo evolutivo di definizione della norma vera e propria che anticipa, molto spesso sul piano politico, impegni destinati in una fase successiva a essere sanciti in forma giuridicamente vincolante a livello nazionale e internazionale. Questo criterio è lo stesso che vale per gli accordi adottati ad esempio nel corso delle conferenze mondiali, come la Conferenza ONU sulle donne di Pechino. Come capirete la mia elezione nel Comitato degli Esperti CEDAW rappresenta un impegno notevole che si aggiunge al mio lavoro di esperta di cooperazione ma che, al contempo, consente, spero non solo a me, di mantenere una significativa presenza italiana nella definizione del linguaggio internazionale in materia di diritti delle donne. Mi auguro quindi, di poter esercitare il mio ruolo in relazione con quelle e quelli che saranno interessati a contribuire alla definizione delle regole della convivenza internazionale. Una maggiore sensibilità da parte

dei media e delle università sul ruolo della CEDAW potrebbe essere di grande aiuto a svolgere questo compito.

4. L'Applicazione della CEDAW in Italia

L'Italia ha ratificato la Convenzione il 10 giugno 1985 e il Protocollo opzionale nel 2002. Nel corso degli anni novanta vi è stato un crescente interesse dell'opinione pubblica per la condizione delle donne nel mondo, in gran parte dovuta al moto di solidarietà prodottosi di fronte alle efferatezze consumate durante i conflitti che hanno seguito la fine del mondo bipolare: i Balcani, il Ruanda, la Palestina. Non è un caso che per l'Italia la IV Conferenza ONU sulle Donne di Pechino abbia segnato un punto di svolta radicale anche per la nuova sensibilità nei confronti delle Nazioni unite. Va, infatti, ricordato che l'istituzione del Ministero delle Pari Opportunità, nel 1996 è stata ispirata dalla volontà di mettere in atto i principi di “*mainstreaming e di empowerment*” contenuti nella Piattaforma di Pechino. In quello stesso periodo i Rapporti al Comitato CEDAW, sia ufficiali sia Ombra, sono divenuti una pratica costante e un'occasione di riflessione politica sullo stato delle relazioni di genere nel nostro paese. Ricordo in particolare la preparazione del Rapporto Ombra del 2005, che ha dato origine alle prime Raccomandazioni all'Italia da proprio nella materia oggetto di questo seminario, ovvero il ruolo dei “media” negli stereotipi di genere.

5. Le osservazioni CEDAW e gli stereotipi di genere nei media

Ho voluto precisare le tappe fondamentali del percorso di attuazione della Convenzione CEDAW in Italia non solo perché credo che sia importante ricostruire il cammino delle istituzioni e delle associazioni delle donne italiane nella lotta alle discriminazioni, ma anche e soprattutto per evidenziare anche il possibile utilizzo di questo strumento nel dialogo politico nazionale e internazionale. Il rapporto Ombra del 2005 fu il primo a mettere in luce le trasformazioni negative in termini di stereotipi femminili nei mass media del nostro paese perché, proprio negli anni tra 2003 e 2005,

si era registrata un'offensiva mediatica della rappresentazione delle relazioni tra uomini e donne che tendeva all'accentuazione degli stereotipi di genere in chiave "nuovista e aggressiva" fondamentale "discriminatoria" nel senso in cui lo intende la convenzione ovvero "fondata sull'idea della superiorità od inferiorità di un sesso rispetto all'altro". La sottolineatura di questa tendenza nelle Raccomandazioni all'Italia da parte del Comitato nel 2005 fu fatta in base all'Articolo 5 della CEDAW che invita gli Stati ad eliminare gli stereotipi sessuali e riconosce l'influenza della cultura e della tradizione nel limitare l'esercizio dei diritti delle donne. Di conseguenza, essa prevede che gli Stati siano tenuti ad adottare tutte le misure adeguate per eliminare queste discriminazioni. Da allora l'Italia è stata sottoposta a monitoraggio su questi aspetti. Si deve dunque al lavoro congiunto tra Comitato e associazioni del 2005 l'attenzione ribadita nelle raccomandazioni del 2011, che sono anche il sintomo di una preoccupante "indifferenza istituzionale" verso la materia e verso le stesse istituzioni delle Nazioni unite. Le raccomandazioni del Comitato CEDAW all'Italia del 2011 hanno infatti, numerosi riferimenti sull'argomento, che certamente vi saranno noti, ma che sintetizzo brevemente qui di seguito:

□ Racc. n. 22. ... il Comitato lamenta la mancanza di un "programma completo e coordinato" per combattere l'accettazione generalizzata di ruoli stereotipati tra uomo e donna, e rimane profondamente preoccupato per l'immagine della donna quale oggetto sessuale, anche nelle dichiarazioni pubbliche rese dai politici che mina la condizione sociale delle donne.

□ Racc. n.24. ... il Comitato è preoccupato circa la mancanza di informazioni sull'impatto delle misure adottate dallo Stato-parte per affrontare le attitudini stereotipate e sessiste nei media e nell'industria pubblicitaria .

□ Racc. n 25. Il Comitato raccomanda che lo Stato-parte dia informazioni sulla esistenza di stereotipi sessisti nei media e nel settore pubblicitario, sulle misure di auto-regolamentazione, quali i codici di condotta ed i meccanismi stabiliti per monitorare e ricevere reclami relativi ad elementi sessisti nei media e sui relativi risultati nel prossimo Rapporto periodico.

Mi sembra che l'iniziativa di oggi costituisca un notevole passo avanti per l'attuazione delle raccomandazioni. Un miglioramento in questa materia,

potrebbe essere oggetto specifico di quello che in sede CEDAW è chiamato il “dialogo continuato” tra il singolo Stato e il Comitato. Quindi, un mio primo suggerimento è di far conoscere, attraverso i canali istituzionali previsti, il processo in corso per mostrare una nuova attenzione dell’Italia verso le istituzioni Onu. Tuttavia, occorre far attenzione alle modalità con cui si intende intervenire per correggere la tendenza discriminatoria. In questa parte introduttiva del seminario si è accennato a “quale” immagine della donna debba essere considerata da parte dei media più potenti come la televisione. Occorre ricordare che la libertà di espressione è un diritto fondamentale della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e questo può creare tensione con una simile impostazione. L’obiettivo della lotta alle discriminazioni di genere non riguarda la morale, ma il superamento degli stereotipi. Quanto ho appreso partecipando ai negoziati in sede Onu sull’attuazione della Piattaforma di Pechino dal 1995 in poi, mi fa dire che questa impostazione va corretta, non solo per non cadere in una forma di velata “censura”, ma anche in riferimento al recente dibattito italiano sulla “dignità” delle donne. La ricerca di modelli su base etica può far ricadere in nuove forme di “stereotipi” che perpetuano l’idea della superiorità di un sesso di fronte all’altro.

Per concludere, dato che siamo in una sede ministeriale mirata alla comunicazione, mi permetto di presentare alla discussione anche la raccomandazione n.15 del Comitato CEDAW relativa alla scarsa conoscenza e rilievo dell’esistenza di questo organismo che invita a “intraprendere azioni concrete al fine di accrescere la conoscenza della Convenzione e del Protocollo Opzionale a tutti i livelli, nazionale, regionale, provinciale e municipale, ed in particolare tra i magistrati, gli operatori legali, i partiti politici, il Parlamento, i funzionari governativi e l’opinione pubblica, al fine di rafforzare l’uso della Convenzione nello sviluppo e nell’implementazione di tutte le norme, le politiche ed i programmi volti alla realizzazione pratica del principio di uguaglianza tra uomo e donna”. E’ indubbio che il ruolo dei mezzi di comunicazione di massa come la televisione è fondamentale per accrescere la conoscenza di questo come di altri organismi ONU per l’uguaglianza dei diritti tra uomini e donne. Purtroppo e da molti anni in Italia non si fa nessuno sforzo in questa

direzione. L'Italia, nonostante l'evidente deficit di interesse sulle vicende internazionali non offre occasioni di conoscenza sulle trasformazioni dovute al processo di globalizzazione e sulle istituzioni internazionali. Vorrei quindi, chiedere alle istituzioni pubbliche e private qui presenti di considerare seriamente questo problema nelle loro attività future.

6.3. Intervento di Virgilio D'Antonio, Professore di Diritto Privato Comparato, docente di Diritto della Comunicazione Pubblicitaria Università degli Studi di Salerno.

1. Premessa

In occasione dell'incontro del 18 giugno scorso, dedicato alla “*Donna Immaginata*”, organizzato dal Comitato Unico di Garanzia sempre presso il Ministero dello Sviluppo Economico, ritenni di concludere il mio intervento richiamando una nota massima proustiana, secondo cui occorre “*lasciare le belle donne agli uomini privi di immaginazione*”. Mi sembrava, in effetti, che la provocazione dell'autore della *Recherche*, pur con tutta la carica di ironia che la caratterizza, rappresentasse bene il tempo in cui viviamo e la percezione che si ha dei protagonisti della problematica di cui discorriamo, cioè quella delle rappresentazioni stereotipate, veicolate tramite i principali media, della figura femminile (e non soltanto).

In effetti, ritengo che l'unico angolo visuale che può oggi consentire di affrontare compiutamente il tema non possa più essere quello, per certi versi limitato, datato, della sola dignità della donna: in questa direzione, infatti, si rischiano derive (auto)ghettizzatorie e più che risolvere, si contribuisce ad alimentare così l'idea di soggetti deboli, la cui protezione è demandata ad altri.

Occorre porre al centro del dibattito la dignità dell'individuo, senza caratterizzazioni di matrice sessuale, dal momento che rappresentazioni falsate dei generi non costituiscono un danno, un *vulnus* alla sfera identitaria delle sole donne, ma costituiscono anche una lesione della dignità dell'uomo, tanto quando questi è protagonista del messaggio, tanto quando viene degradato ad acritico fruitore, mero essere, appunto, “*privo di immaginazione*” da irretire con banali messaggi allusivi.

Dunque, non possiamo continuare a concentrarci sulla sola dimensione della tutela del soggetto rappresentato (che pure, non dimentichiamolo, presta il proprio consenso a determinate “costruzioni mediatiche” di sé), ma cominciare ad esplorare il campo, per certi versi ancora inedito, della dimensione del destinatario di determinate forme di comunicazione:

quest'ultimo è soggetto non meno importante del primo e merita altrettanta tutela, soprattutto nella misura in cui si pensi al peso che l'archetipo del fruitore del messaggio ha sui linguaggi e sulla costruzione del messaggio stesso utilizzati da chi costruisce le rappresentazioni mediatiche che vengono proposte. In questo senso, ho particolarmente apprezzato la titolazione che si è inteso dare all'odierno seminario, che si colloca in ideale continuità con il precedente, allargandone tuttavia la prospettiva: *“La rappresentazione di donne e uomini nei media e nel settore pubblicitario”*.

2. Principali riferimenti normativi (e paranormativi)

In questo contesto, quale è il ruolo del diritto e quali i riferimenti normativi principali nel contesto nazionale ed internazionale?

Ebbene, quando si guarda all'agire del legislatore in materie quali quella in esame, evidentemente si invoca un diritto plasmante, che non “ratifichi”, ma modifichi l'esistente e, dunque, contribuisca a cambiare ed a formare lo *status quo*.

In altre parole, un diritto “plasmante” il contesto socio-culturale ove viene applicato ed, al contempo, un diritto che non può non essere forte, cioè accompagnato da un adeguato apparato di strumenti di deterrenza, in ragione del rischio, in mancanza, di disapplicazione concreta.

Nel contesto internazionale, importanza fondamentale ha tuttora il documento redatto dalla IV Conferenza mondiale delle donne (Pechino, 4-15 settembre 1995¹¹), costituente una Piattaforma di Azione per i diritti delle donne, nell'ambito della quale sono state identificate alcune linee d'azione per l'ambito dei media e della comunicazione. In particolare, vennero individuati due obiettivi strategici: *“increase the participation and access of women to expression and decision-making in and through the media and new technologies of communication”* e *“promote a balanced and non-stereotyped portrayal of women in the media”*.

¹¹ Tutti i documenti prodotti dalla IV Conferenza Mondiale delle donne sono consultabili alla pagina http://www.dirittiumani.donne.aidos.it/bibl_2_testi/d_impegni_pol_internaz/a_conf_monদি_ali_onu/b_conf_pechino/home_pechino.html.

Nel trascorrere dalla dimensione internazionale a quella comunitaria, occorre dire che l'Unione Europea, con la *“Risoluzione del Consiglio e dei Rappresentanti dei governi degli Stati membri riuniti in sede di Consiglio, del 5 ottobre 1995, concernente l'immagine dell'uomo e della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione”*¹², ha riconosciuto come parte integrante del diritto comunitario e di quello dei singoli stati membri gli obiettivi di cui alla Piattaforma di Azione approvata a Pechino. Anche sulla base di tale quadro di base, proseguendo nel solco tracciato da una serie di interventi normativi anche precedenti al recepimento dei risultati della Conferenza di Pechino, negli anni l'ordinamento comunitario si è arricchito di numerosi interventi volti alla sensibilizzazione dei cittadini e delle istituzioni europee rispetto al problema della rappresentazione mediatica di stereotipi sessuali, promuovendo modelli più rispettosi della dignità degli individui. Può citarsi, ad esempio, la *“Direttiva del Consiglio del 3 ottobre 1989 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive (89/552/CEE)”*¹³, la cd. Direttiva *“Televisione senza frontiere”*, che, nel testo consolidato a seguito delle più recenti modifiche, contiene specifiche disposizioni dedicate alle discriminazioni sessuali realizzate attraverso i media (sebbene principalmente quale riferimento indiretto nella logica della tutela di minori ed adolescenti).

Analoga impostazione è propria della legislazione nazionale, allorché si registra, secondo canoni normativi pressoché costanti, come l'obiettivo della corretta rappresentazione mediatica di donne ed uomini non sia perseguito dalle disposizioni vigenti in via diretta ed immediata – *rectius*, primaria - , bensì venga considerato presupposto per il perseguimento di finalità ulteriori (evidentemente ritenute preminenti). Anzi, in molte occasioni, ci si trova innanzi a previsioni normative che costituiscono essenzialmente mere *“norme di stile”*, sorta di trasposizione del dettato dell'art. 3 Cost., con evidente sacrificio del valore precettivo reale. In realtà, va detto che le disposizioni normative nazionali non richiamano espressamente la problematica della rappresentazione femminile e, più in generale, degli

¹² In *Gazzetta ufficiale* n. C296 del 10/11/1995, p. 15 ss.

¹³ In *Gazzetta ufficiale* n. L298 del 17/10/1989, p. 23 ss.

individui attraverso i media, bensì genericamente le discriminazioni di genere (nell'ambito di disposizioni generali dedicate al divieto di ogni forma di discriminazione, secondo testi che – come detto - ricordano, nella formulazione, l'art. 3 Cost.).

È il caso, ad esempio, dell'art. 4 del d.lgs. n. 177/2005 (il cd. "*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*"¹⁴), che, nel definire i "*principi generali del sistema radiotelevisivo a garanzia degli utenti*", prevede che "*La disciplina del sistema radiotelevisivo, a tutela degli utenti, garantisce: (...) b) la trasmissione di programmi che rispettino i diritti fondamentali della persona, essendo, comunque, vietate le trasmissioni che contengono messaggi cifrati o di carattere subliminale o incitamenti all'odio comunque motivato o che inducono ad **atteggiamenti di intolleranza basati su differenze di razza, sesso, religione o nazionalità o che, anche in relazione all'orario di trasmissione, possono nuocere allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori o che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero pornografiche, salve le norme speciali per le trasmissioni ad accesso condizionato che comunque impongano l'adozione di un sistema di controllo specifico e selettivo***". Ancora, può richiamarsi l'art. 36, co. 3, del medesimo testo normativo, rubricato "*Trasmissioni transfrontaliere*", secondo cui "*l'Autorità può disporre la sospensione provvisoria di ricezione o ritrasmissione di trasmissioni televisive provenienti da Stati dell'Unione europea nei seguenti casi di violazioni, già commesse per almeno due volte nel corso dei dodici mesi precedenti: (...) c) **violazione manifesta, seria e grave del divieto di trasmissione di programmi che contengano incitamento all'odio basato su differenza di razza, sesso, religione o nazionalità***". Infine, merita menzione anche l'art. 40, dettato in materia di "*Televendite*", ove è previsto che "*è vietata la televendita che vilipenda la dignità umana, compori discriminazioni di razza, sesso o nazionalità (...)*".

La lettura delle richiamate disposizioni, in effetti, offre una ricostruzione del contesto normativo (in particolare, di quello nazionale) che non è confortante, dal momento che, come detto, il tema specifico della

¹⁴ In Gazz. Uff. 07/09/2005, n. 208, Suppl. Ord. n. 150.

correttezza delle rappresentazione di donne ed uomini attraverso i *media* non è mai affrontato direttamente, ma può dedursi, in via interpretativa, da disposizioni di principio (di carattere più o meno ampio), destinate tuttavia a tutelare, in via primaria, valori ed obiettivi “altri”, differenti. Peraltro, tutte queste norme sono caratterizzate dall’assenza di un conseguente apparato sanzionatorio di accompagnamento, sicché può concludersi che la forza deterrente delle stesse sia particolarmente limitata (se non nulla), con assunzione al rango di principi generali.

Eppure, volendo utilizzare il quadro normativo attualmente a disposizione dell’interprete, deve pure sottolinearsi che potrebbe ricorrersi, quale riferimento sanzionatorio indiretto, all’art. 35 del d.lgs. n. 177/2005, dettato sempre in materia di tutela dei minori. La disposizione, infatti, affida alla Commissione per i servizi ed i prodotti dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), in collaborazione con il Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione TV e minori, la possibilità di procedere alla “*irrogazione della sanzione amministrativa del pagamento di una somma da 25.000 euro a 350.000 euro e, nei casi più gravi, la sospensione dell’efficacia della concessione o dell’autorizzazione per un periodo da uno a dieci giorni*”. In altre parole, nel contesto legislativo attuale, la problematica delle modalità di rappresentazione mediatica degli individui “viaggia” in strettissima connessione con la finalità delle tutela dei minori ed, in ultima analisi, rappresenta un obiettivo che il legislatore sembrerebbe prefiggersi soltanto in via indiretta, quale aspetto della più ampia dimensione della protezione dei minori.

2.1. Una esperienza peculiare: il contratto di Servizio RAI

Rispetto a questa impostazione, propria della legislazione nazionale in materia, una prospettiva decisamente differente è assunta dall’ultima versione (2010-2012) del contratto di servizio RAI¹⁵, stipulato, appunto, tra RAI Radiotelevisione Italiana e Ministero dello Sviluppo Economico su base triennale e teso a disciplinare l’attività della concessionaria del servizio

¹⁵ Per consultare il testo integrale del contratto, pubblicato in *Gazz. Uff.* 27/06/2011, n. 147, p. 71 ss.: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/Contratto-servizio-Rai-2010-2012.pdf>.

pubblico radiotelevisivo. Siffatto contratto, pur non potendosi qualificare quale fonte normativa vera e propria (sebbene pubblicato in Gazzetta Ufficiale), costituisce comunque un fondamentale riferimento interpretativo e di orientamento dell'agire di uno dei principali protagonisti del contesto mediatico italiano.

Il tema della rappresentazione mediatica degli individui e della donna, in particolare, torna ricorrente in numerose disposizioni e costituisce certamente una delle principali “chiavi di lettura” che innervano l'articolato del contratto.

Possono richiamarsi, quali disposizioni paradigmatiche dell'attenzione prestata alla problematica, l'art. 2, co. 3, lett. b) [*“(...) la RAI (...) è tenuta ad improntare la propria offerta, tra gli altri, ai seguenti principi e criteri generali (...) valorizzare la rappresentazione reale e non stereotipata della molteplicità di ruoli del mondo femminile, anche nelle fasce di maggior ascolto, promuovendo - tra l'altro - seminari interni al fine di evitare una distorta rappresentazione della figura femminile, con risorse interne ed esterne, anche in base a indicazioni provenienti dalle categorie professionali interessate”*], l'art. 3, co. 1, lett. d) [*“La Rai riconosce come fine strategico e tratto distintivo della missione del servizio pubblico la qualità dell'offerta, si impegna affinché tale obiettivo sia perseguito anche nei generi a più ampia diffusione ed è tenuta a (...) improntare, nel rispetto della dignità della persona, i contenuti della propria programmazione a criteri di decoro, buon gusto, assenza di volgarità, anche di natura espressiva, assicurando, tra l'altro, una più moderna rappresentazione della donna nella società, valorizzandone il ruolo, e rispettando le limitazioni di orario previste a tutela dei minori dalla legislazione vigente”*], l'art. 4, co. 1 [*“La Rai assicura la qualità dell'informazione quale imprescindibile presidio di pluralismo, completezza e obiettività, imparzialità, indipendenza e apertura alle diverse forze politiche nel sistema radiotelevisivo, nonché la tutela delle pari opportunità tra uomini e donne (...)”*]¹⁶.

Peraltro, benché si tratti di norma sostanzialmente disapplicata, il contratto di servizio RAI prevede anche, all'art. 34, che la concessionaria

¹⁶ Come osservato nel testo, il contratto di servizio RAI contiene numerosissime disposizioni dedicate esplicitamente alla rappresentazione femminile: potrebbero citarsi ancora gli importanti riferimenti di cui agli artt. 9, 10 e 12.

del servizio pubblico, a garanzia degli obblighi assunti in sede contrattuale, costituisca, presso la Cassa depositi e prestiti, un deposito cauzionale di 1 milione di euro. Di conseguenza, visto che il Ministero dell'economia e delle finanze ha la facoltà di rivalersi dei propri crediti (liquidi ed esigibili) presso la Rai sul deposito cauzionale, con obbligo di reintegro dello stesso entro un mese dalla data di notificazione del prelievo, in linea teorica, potrebbe ipotizzarsi l'irrogazione ai danni della concessionaria di sanzioni, connesse alla violazione delle disposizioni richiamate, da applicarsi con prelievo dal deposito cauzionale.

Una tale prospettiva, per quanto obiettivamente estrema, potrebbe rappresentare tuttavia un segnale forte di attenzione, da parte del Ministero, al tema della educazione dei *media* come dei destinatari dei messaggi alla correttezza delle rappresentazioni di genere.

3. L'angolo visuale della comunicazione commerciale: una prospettiva privilegiata

Particolare importanza, quale angolo di osservazione privilegiato dei fenomeni in atto, non può non essere assegnata alla dimensione della comunicazione commerciale. Viste le finalità che si prefigge, difatti, l'*advertising* costituisce, per antonomasia, veicolo di messaggi "di frontiera", volti a colpire il destinatario e, dunque, a collocarsi nella direzione del "limite del tollerato", contribuendo in maniera sostanziale a definire siffatto limite nell'immaginario comune.

La comunicazione commerciale, in altri termini, è spesso destinata ad anticipare rappresentazioni ed immagini che poi verranno successivamente riprese o riproposte da altre forme di comunicazione, più "neutre". Ebbene, nonostante ciò, a parte l'impegno di alcuni specifici centri di ricerca (è il caso, ad esempio dell'Osservatorio di Pavia¹⁷), si registra una singolare disattenzione per lo studio e l'approfondimento del tema della rappresentazione degli individui nell'ambito dell'*advertising communication*. D'altronde, pur nel (consueto) silenzio delle disposizioni normative in materia rispetto allo specifico della problematica, esistono

¹⁷ Si rinvia, in tal senso, al sito *web* dell'Osservatorio <http://www.osservatorio.it/>.

alcune disposizioni del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale¹⁸, riferimento fondamentale per gli operatori di settore, sovente applicate per reprimere messaggi veicolanti rappresentazioni distorte di uomini e donne a fini pubblicitari.

Il riferimento è, innanzitutto, all'art. 9, rubricato "*Violenza, volgarità, indecenza*", secondo cui "*la comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti*". Siamo dinanzi ad una norma, presente da oramai parecchi anni nel corpo delle disposizioni di autodisciplina, ove è marcata la portata evolutiva del precetto normativo, allorché la "soglia del tollerato" rispetto a violenza, volgarità ed indecenza è direttamente posta in correlazione con "*il gusto e la sensibilità dei consumatori*". Evidentemente, come avviene per altre clausole generali del nostro ordinamento, quale quella del buon costume, sarà l'applicazione casistica della disposizione a definire, di volta in volta ed in un determinato contesto temporale e sociale, i limiti concreti imposti alla comunicazione commerciale. L'applicazione in termini più o meno restrittivi della disposizione, dunque, può essere profondamente influenzata anche dal fatto che, in determinati momenti (magari caratterizzati da fatti di cronaca rilevanti o da particolari campagne sociali), la sensibilità sociale sia meno incline a tollerare alcuni temi o rappresentazioni.

Analogamente, l'art. 10 del codice di autodisciplina ("*Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona*") è dedicato al rispetto delle convinzioni morali, civili e religiose degli individui come della dignità della persona. La comunicazione commerciale, infatti, non soltanto non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose, ma deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni, evitando ogni forma di discriminazione. Il richiamo al rispetto delle convinzioni morali, civili e religiose è stato funzionale, nel tempo, ad evitare la distorsione, a fini pubblicitari, di frasi, immagini e simboli che siano elementi sostanziali

¹⁸ Vedi la pagina *web* dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria: www.iap.it, ove è pubblicata l'ultima edizione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (precisamente, la 56ª edizione, in vigore dal 31 dicembre 2012). La prima edizione del Codice risale al 12 maggio 1966.

della sensibilità o dell'immaginario comuni o di particolari gruppi di individui. Rispetto al tema in esame, tuttavia, il riferimento a questa disposizione è correlato alla parte relativa al rispetto della dignità della persona ed al divieto di qualsivoglia forma di discriminazione, che ha sempre ricevuto una interpretazione particolarmente largheggiante ed, in particolare, negli ultimi anni è stata sovente utilizzata al fine di garantire una rappresentazione dignitosa della figura femminile nella comunicazione commerciale, che superasse gli stereotipi di genere.

Peraltro, le pronunce degli organi di autodisciplina, allorché facciano applicazione delle disposizioni sovrarichiamate in casi di distorta rappresentazione dell'immagine femminile, richiamano spesso anche l'art. 1 del codice, nella parte in cui prevede che la comunicazione commerciale *“deve evitare tutto ciò che possa screditarla”*, intendendo così sottolineare la particolare riprovazione per la distorsione delle rappresentazioni di genere, costituenti una forma di discredito per gli stessi operatori di settore.

4. Conclusioni

In conclusione, nonostante il dibattito in materia sia particolarmente vivo e fecondo di proposte ed iniziative, il quadro del panorama normativo nazionale, allo stato, sembra offrire all'interprete soltanto pochi spunti per garantire la correttezza della rappresentazione mediatica di donne ed uomini, come la repressione delle condotte scorrette. In tal senso, anche sull'esempio di esperienze certamente virtuose, quali quelle del Contratto di Servizio RAI e del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, deve essere salutata con estremo favore l'iniziativa di un codice di autoregolamentazione in materia, che vincoli – tramite meccanismi diretti ed indiretti di accettazione – i principali *network* ed operatori di settore¹⁹.

¹⁹ Si segnala, in tal senso, l'importanza di stabilire forme di coordinamento tra il futuro codice di autoregolamentazione ed il Codice Deontologico dei Giornalisti, secondo cui *“Nell'esercitare il diritto-dovere di cronaca, il giornalista è tenuto a rispettare il diritto della persona alla non discriminazione per razza, religione, opinioni politiche, sesso, condizioni personali, fisiche o mentali”* (art. 9). Nello specifico, questo profilo di coordinamento potrebbe essere particolarmente importante nella logica dell'emittenza locale, caratterizzata da un palinsesto ove le autoproduzioni riguardano per lo più

Nel mentre, ritengo tuttavia che sia fondamentale ampliare l'ambito del dibattito che precede l'elaborazione normativa (e paranormativa): oggi, il *medium* trainante, di riferimento (soprattutto delle nuove generazioni e, comunque, di quelle che maggiormente contribuiscono a formare la cd. *public opinion*), non è più la televisione, bensì Internet, con tutte le diversità di prospettiva che questo comporta, a cominciare dal passaggio da una dimensione di interesse tipicamente nazionale ad una spiccatamente sovranazionale.

Di conseguenza, la riflessione in materia non può non evolversi parallelamente nella medesima direzione, abbandonando logiche municipali e, soprattutto, confrontandosi con quello che, oggi, è il paradigma evolutivo dei *new media*, cioè la convergenza. Di là dallo *specificum* del discorso legato alla correttezza della rappresentazione maschile e femminile, nei prossimi anni, qualunque forma di regolamentazione dovesse ancora prendere in considerazione singoli *media* o singole esperienze rischia, infatti, di nascere già anacronistica e priva di capacità di incidere realmente sul contesto sociale.

6.4. Intervento Dott.ssa Emilia Visco - CNDI Soroptimist.

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".

1. 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.

2. 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.

3. 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 pro 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 precorso i tempi di internet con l'innovativo sistema di interrelazione fra attori e pubblico, ma i contenuti che ad esso si sono intesi dare per rincorrere un malinteso concetto di audience. Peraltro, 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.

4. 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.

5. 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.

6. Immagine 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.

7. 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.

6.5. Intervento di Nella Condorelli, giornalista, “Su genere e identità del servizio pubblico radiotelevisivo”.

La riflessione sulla *mission* del servizio pubblico radiotelevisivo, alla luce dell'urgenza di rifondarne l'identità e vocazione smarrite proiettandole nel futuro, e dei cambiamenti tecnologici avvenuti ed in divenire nel mondo mediatico, non può prescindere dall'accoglienza del punto di vista di genere e del principio della differenza, nel quadro ampio di coinvolgimento dei soggetti sociali, cittadini e cittadine, protagonisti e fruitori della televisione pubblica. Non si tratta qui per me di semplice rivendicazione femminista, bensì di affermare con forza un assunto di fondamentale portata generale, poiché è chiaro che:

-solo un servizio pubblico informativo la cui identità e vocazione comprendano sin dalle fondamenta l'assunzione dei due punti di vista, maschile e femminile, riuscirà nell'obiettivo di rifondare veramente e compiutamente se stesso, attribuendo un nuovo e dinamico valore alla sua *mission* storica (informare, educare, intrattenere), alla sua necessità di proiettarsi nel presente-futuro (connettere);

-solo un servizio pubblico fondato sull'assunzione del principio della differenza potrà porre basi solide alla sua capacità/responsabilità di tenere in conto ed essere espressione di tutte le istanze presenti nella società, innescando quei meccanismi virtuosi di trasmissione di sapere/saperi rispettosi dei generi e delle differenze, di rappresentazione dei soggetti sociali con la visibilizzazione dei gruppi fragili sinora esclusi e oscurati, di risposta alle domande poste dal mondo globalizzato, che formano e conformano la sua *mission* informativa, conferendogli un'identità chiara e riconoscibile. Dopo la lunga stagione di smarrimento d'identità per l'appiattimento sul “pensiero unico” che ha oscenamente amalgamato tv commerciale e tv pubblica nel segno del “profitto”, garantito dall'assenza di qualsiasi intervento legislativo atto a risolvere il conflitto d'interesse alle sue spalle - una questione che rimanda direttamente anche al rapporto tra informazione e potere/poteri - la finalità della *mission* di una RAI “rifondata” non può che essere il “Diritto alla Conoscenza/Conoscenze”, leva per l'avanzamento e la crescita di una società di uomini e donne, bene

comune solidale, specialmente sensibile e attento al sentire delle generazioni più giovani. Sono loro, il cuore e la responsabilità principale della riflessione sul nuovo servizio pubblico radiotelevisivo, e la domanda da cui partire nel segno della Differenza è : cosa vorrei per i miei figli e figlie ? Partiamo da zero? Non è così. In questi anni, la società civile delle donne ha molto riflettuto su *quale mission* e *quale* prodotto distingue l'informazione del servizio pubblico radiotelevisivo da quella della televisione privata e commerciale. Ha denunciato ed elaborato proposte. Faccio qui riferimento al lavoro condotto da associazioni, gruppi, coordinamenti, commissioni pari opportunità, reti, associazioni professionali, ONG femministe e femminili, istituti universitari di genere, gruppi di volontariato, arricchito anche dalla relazione con:

1. quanto prodotto dal movimento delle donne e dalle reti informative di diversi paesi del mondo occidentale, coinvolte nei processi di riforma dei locali sistemi radiotelevisivi pubblici;

2. quanto previsto dalle politiche di Genere e Media dell'Unione europea (2.1) e degli organismi internazionali quali l'ONU (2.2)

2.1) La risoluzione del Parlamento Europeo 13 marzo 2012 sulla parità tra donne e uomini nell'Unione Europea – 2011/2244/INI evidenzia l'importanza di promuovere la rappresentazione dell'immagine femminile in modo che rispetti la dignità delle donne e di lottare contro i persistenti stereotipi di genere, in particolare contro la prevalenza di immagini degradanti, nel pieno rispetto della libertà di espressione e della libertà di stampa.

2.2) Il Comitato CEDAW delle Nazioni Unite ha più volte raccomandato all'Italia di adottare una strategia politica completa e coordinata per contrastare la rappresentazione stereotipata e sessista di donne e uomini, in particolare nei media e nel settore pubblicitario;

3. quanto elaborato da esperte, come Margareth Gallagher, riconosciuta tra i maggiori specialisti europei e mondiali di Gender e Media, componente tra l'altro dei due Sterling Committee for Equal Opportunities della Commissione Europea, e dello staff editoriale de The International Journal of Communications Studies (3.1).

(3.1) *“La principale cornice di tali politiche in senso globale è fornita dalla Beijing Platform for Action (Bpfa) adottata all'unanimità dal 189 stati membri delle Nazioni unite durante la Quarta Conferenza Mondiale sulle donne, nel 1995. La piattaforma Bpfa identifica nei media e nelle comunicazione una delle 12 “aree critiche di interesse” da prendere in considerazione (...). La Conferenza di Pechino ha segnato un punto di svolta nelle rivendicazioni femminili circa i media e la comunicazione. Per esempio, ha introdotto il concetto di donne come attori-chiave nel campo dei media, informazione e ITC, sia a livello tecnologico che di policy making.(...). - Estratto dall'intervista a Margareth Gallagher, pubblicata su “E tu di che talento sei?”, - Che servizio pubblico radiotelevisivo vogliamo? Manifesto per una plurale visione e rappresentazione della figura femminile in tv, a cura del Gruppo Informazione Comunicazione Pluralismo della Consulta Femminile Regionale del Lazio, coordinatrice Nella Condorelli, Roma 2011 Network al lavoro, cito le esperienze condotte in questi anni da tre network, composti da numerosissime associazioni, operanti in ambiti d'intervento differenti, – informazione, comunicazione, pubblicità -, rappresentative di migliaia e migliaia di donne attive sul territorio, che da tempo raccolgono il netto disagio femminile sul prodotto informativo fornito, con poche eccezioni, dai canali del servizio pubblico. I network hanno attivato anche una pratica di lavoro sinergico e di scambio, in collegamento tra loro e con reti europee ed internazionali, e sono concentrati sui vari aspetti inerenti la rappresentazione non discriminatoria e pregiudizievole delle donne, native e migranti, e del ruolo femminile nella società, sul linguaggio e gli stereotipi, spesso anche alla base di violenza di genere e violenze.*

1. “Appello Donne e Media”, rete indipendente che associa singole esperte, associazioni, commissioni pari opportunità, istituti universitari di genere, promossa con l'intervento della Commissione Pari Opportunità del Ministero dello Sviluppo Economico, ha lavorato agli emendamenti che hanno inserito il “principio di genere” nel contratto di servizio pubblico RAI 2010-2012.

2. “Accordo di Azione Comune per la Democrazia paritaria”, rete indipendente sottoscritta da 52 associazioni nazionali, comitati per le pari

opportunità, testate giornalistiche con ottica di genere, cartacee ed online, singole esperte, lavora sul filone “informazione” nell'ambito delle azioni condotte per la democrazia paritaria nel nostro Paese.

•” *L'azione positiva condotta dall'Accordo, a partire dal novembre 2011, ha posto tra l'altro la questione della par condicio “di genere” nelle trasmissioni e nelle tribune politiche, in rispetto a quanto previsto dalla Costituzione. L'azione ha coinvolto la Commissione Parlamentare di Vigilanza RAI, innescando un meccanismo che ha portato all'approvazione di un emendamento alla legge della “par condicio” per garantire la paritaria presenza uomo-donna nelle trasmissioni politiche, e l'inserimento del principio nella legge di riforma delle elezioni comunali e regionali. L'azione condotta ha inoltre stimolato il monitoraggio condotto dall'Osservatorio di Pavia sull'immagine delle donne nell'attuale servizio pubblico radiotelevisivo, concluso nel 2012. Il network è in attesa della diffusione dei risultati da parte dell'attuale CdA RAI al fine di poterli valutare, ed identificare le successive strategie.*

Notiamo con preoccupazione che, nonostante le ripetute assicurazioni, l'attuale CdA Rai e la sua presidente Tarantola non hanno ancora diffuso tali risultati.”

3. “Tavolo Donne nei Media” promosso dalla Commissione Diritti e Pari opportunità ARS con la Commissione Nazionale Parità FNSI e l’adesione del Comitato Unico di Garanzia del Ministero dello Sviluppo Economico, della Comitato Pari Opportunità della RAI, di reti professionali di giornaliste, di associazioni femministe e femminili, di organismi universitarie di genere, di scuole, di studentesse • “(...) Riconosce e sostiene le campagne dalla parte dei cittadini e cittadine mirate ad ottenere un servizio pubblico radiotelevisivo all’altezza del suo compito e della sua funzione, che non può prescindere dall’applicazione concreta nei palinsesti delle diverse reti Rai Radiotelevisione Italiana

di quanto intanto previsto nell’attuale contratto di servizio pubblico 2010-2012 in relazione al principio di genere. (...) Promuove e collabora con organismi culturali, istituti scolastici di ogni ordine e grado, università, coordinamenti di insegnanti, coordinamenti studenteschi, e quante/i operano nella cultura e nell’istruzione per un sapere inclusivo, paritario e

rispettoso delle differenze di genere.”. Estratto dalla Dichiarazione di Intenti sottoscritta dalle componenti il Tavolo Donne nei Media, 2011

Strumenti. Alla luce di tutto ciò, ritengo che per un efficace partecipazione femminile “dal basso” e per una democratica inclusione del punto di vista di genere nella riflessione sull'identità e a *mission* del servizio pubblico radiotelevisivo, occorra un percorso specifico che, raccogliendo ed implementando l'esistente, si ponga un orizzonte in più, mettendo insieme forme tradizionali di analisi e confronto, conoscenze e esperienze specifiche, utilizzo dei social network.

Sintetizzando, tale percorso – che si configura come un vero e proprio progetto fondato sull'interconnessione di questi elementi, con un focus sulle giovani e le adolescenti,– sarebbe in grado di rendere visibile ed accessibile:

- a.) la libera espressione della percezione che le donne e le ragazze del nostro Paese hanno del servizio pubblico radiotelevisivo,
- b.) la raccolta e valutazione di quanto elaborato e prodotto collettivamente,
- c.) il nuovo contributo e proposta delle donne su quali la *mission* e l'identità del servizio pubblico radiotelevisivo proiettato nel futuro.

La posta in gioco è l'effettiva applicazione del dettato costituzionale, che costituisce la cornice principale di riferimento, laddove sancisce il “diritto ad informare ed essere informati/e”, il ruolo della Repubblica nella rimozione di tutti gli ostacoli che impediscono il raggiungimento dell'uguaglianza, e la messa in atto degli strumenti necessari a garantire pari opportunità a tutte e tutti, quali garanzia di eguali punti di partenza anche nell'accesso e godimento di ogni diritto previsto.

6.6. Intervento di Nadia Rossi, Assessore alle Politiche di genere del Comune di Rimini.

Buongiorno a tutte e tutti,

voglio innanzitutto ringraziare per questo invito che, davvero, significa tanto per l'Amministrazione Comunale e la Città di Rimini. Non è solo, in qualche modo, la conferma della giustezza di un cammino intrapreso, ma un attestato prestigioso circa una nuova sensibilità civica verso l'argomento da parte di un territorio come quello riminese che, nell'immaginario collettivo, sconta quotidianamente parecchi di questi 'peccati da stereotipo'. Il Comune di Rimini, nel luglio di quest'anno, ha sottoscritto formalmente con gli organi d'informazione, i gruppi editoriali e le agenzie grafiche locali - con l'adesione successiva di Rimini Fiera - un Protocollo d'intesa 'per l'attività di sensibilizzazione sulla parità e non discriminazione tra i generi nell'ambito della pubblicità'. Evidenti i riferimenti: dalla risoluzione del settembre 2008 del Parlamento Europeo circa l'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini, sino al Protocollo d'intesa del gennaio 2011 tra Ministero per le Pari Opportunità e Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria per l'adozione di modelli di comunicazione commerciale non lesivi per le donne. Come Amministrazione Comunale da poco insediata, abbiamo cercato, però, di dare colore e sostanza a quelle che, senza sbocchi concreti, rischiano di non uscire dall'esangue limbo del semplice 'consiglio'. Precedo una possibile perplessità: che impatto può avere l'agreement tra un Comune ed alcuni operatori della comunicazione che operano in un'area territorialmente circoscritta di fronte al bombardamento multimediativo che a ogni istante di ogni giorno replica e enfatizza un modello culturale altamente discriminante? La mia convinzione, anzi la convinzione della Giunta comunale, che in questo caso assume in pieno e dà voce allo spirito della comunità che rappresenta, è che con pazienza, fantasia e passione anche un piccolo precedente possa far partire un dispositivo virtuoso tra l'ente locale e gli operatori privati nell'ambito delle comunicazione. Quello che abbiamo voluto affermare è il ruolo di una pubblica istituzione, anche e soprattutto a livello territoriale, nel supportare con strumenti innovativi un cambio radicale di atteggiamento culturale,

cominciando ‘da dietro l’angolo’, dalle cose e dai luoghi sui quali tutti i giorni i nostri occhi cadono e riflettono. La battaglia è impari? Certo, non lo si può negare. Ma se, come Rimini, tutti i Comuni d’Italia, tutte le Regioni, lo Stato, si convincessero che dettati generali incidono solo nella misura in cui essi vengono spiegati attraverso un’opera puntuale, anche di verifica, credo veramente che un passo in avanti verso la civiltà lo faremmo. Intendiamoci, non si tratta di definire il profilo di un’ istituzione ‘ad azione etica’, ma è semplicemente la realistica presa di coscienza che in ogni ambito della coesistenza è la sensibilità civica a garantire i migliori risultati in direzione di città, territori e stati che sanno cavalcare l’onda dello sviluppo e combattere efficacemente la crisi. Si tratta insomma di un investimento uguale a quello di un’ opera pubblica o di una scuola. E poi, facciamo per una volta gli idealisti: gli effetti di un’ azione, a volte, possono andare oltre il nostro desiderio.

6.7. Intervento di Valeria Bucchetti Professore associato, Dipartimento INDACO/Design, Corso di laurea in design della Comunicazione Politecnico di Milano, Politecnico di Milano.

Con questo intervento mi faccio portavoce di un gruppo di persone impegnate da quasi due anni in un progetto per la creazione di un “Centro di ricerca interuniversitario sulle Culture di genere” e il fatto che la sua costituzione si sviluppi attraverso un processo così lento tradisce le difficoltà che azioni di tipo istituzionale, in particolare intorno a questi temi, si trovino ad affrontare.

Si tratta di un progetto che vede coinvolti i sette atenei milanesi, l’Università degli Studi di Milano, l’Università degli Studi di Milano-Bicocca, il Politecnico di Milano, l’Università Cattolica del Sacro Cuore, l’Università IULM, l’Università Vita - Salute San Raffaele, l’Università Commerciale Luigi Bocconi; un progetto maturato su iniziativa delle associazioni DonneInQuota e Amiche di ABCD che dal 2009 si sono fatte promotrici di momenti di incontro e collaborazione tra le Università.

È intenzione di tutti i soggetti coinvolti dare impulso, con gli strumenti di loro competenza, a studi, ricerche e azioni positive attinenti al tema delle culture di genere, nello spirito dell’art. 25 della Risoluzione europea 9 marzo 2010, della Direttiva europea 113 del 2004 e della Cedaw, la convenzione internazionale adottata nel 1979 dall’Assemblea delle nazioni Unite, entrata in vigore nel 1981 e ratificata dall’Italia nel 1985. Il Centro si propone pertanto di dare impulso in modo permanente a studi, ricerche e azioni positive attinenti al tema delle culture di genere e di contribuire così alla crescita e alla diffusione del rispetto per la dignità e le competenze delle donne. In particolare si propone di promuovere, sviluppare e coordinare programmi di ricerca relativi al tema in oggetto; di favorire lo scambio di informazioni tra ricercatori, anche nel quadro di collaborazioni con altri Istituti o Dipartimenti universitari, organismi di ricerca nazionali e internazionali, unità operative di ricerca costituite presso Enti pubblici e privati italiani e stranieri, nonché di stimolare iniziative interdisciplinari di collaborazione. Si propone, inoltre, di offrire un adeguato supporto alla didattica; di promuovere il dibattito e le relative pubblicazioni scientifiche.

Volontà del Centro è mantenere con le associazioni una connessione costante affinché rivestano una funzione di raccordo con il territorio, con il mondo dei media e, più in generale, con una rete ampia e trasversale di donne che aspirano a vedersi riconosciuti talenti e competenze. Il progetto nasce fondandosi sui nuclei di ricerca, già attivi sul tema all'interno delle singole sedi, che in questi anni hanno portato il proprio contributo e svolto attività, ciascuno dalla propria prospettiva disciplinare. Vengono così a rafforzarsi le relazioni tra sedi e soggetti coinvolti, ad arricchirsi sul piano delle sfaccettature i punti di vista, a partire dal lavoro di quelle sedi che per tradizione svolgono da molti anni studi in quest'area (si pensi alle sociologie o all'ambito giuridico) alle quali si affiancano gruppi di più recente costituzione (come quelli rappresentati dalle discipline della comunicazione e del design della comunicazione). Il tema della rappresentazione della donna, così come i media la impongono, con le implicazioni che questo modello rappresentato porta con sé, è pertanto una questione di cui le istituzioni che si occupano di formazione e ricerca devono farsi carico, intorno al quale è opportuno sviluppare strumenti al servizio della costruzione di una prospettiva critica che renda capaci in primo luogo i soggetti, in quanto individui, di guardare le immagini per il loro portato complessivo e per ciò che sottendono, e i futuri professionisti – nei diversi settori nei quali andranno a operare – di intervenire, di agire, di contrastare o di partecipare alla generazione di nuove forme di comunicazione e nuove “immagini” a partire da un universo di riferimenti altri, per costruire percorsi narrativi estranei a una concezione stereotipata e sessista. Una questione, dunque, che il Centro ha scelto di assumere come ambito privilegiato di studio. Ciò significa l'impegno da parte di ciascun soggetto partecipante al Centro di mettere in rete i propri saperi, di poterli mettere al servizio di questa prospettiva, di essere un interlocutore capace di riconfigurare le proprie conoscenze per dare luogo a occasioni di confronto, a contributi sotto forma di spazi di formazione, di specializzazione, al servizio di tutti i soggetti che svolgono un ruolo attivo nella società. Vorrei cogliere questa occasione per condividere una riflessione sul tema oggetto dell'incontro. Come noto, ci stiamo occupando di una questione complessa che investe la società tutta, poiché la visione proposta, che i media usano,

traducono, ripropongono, e talvolta impongono, è una visione che coinvolge la dimensione socio-culturale oltre la dimensione massmediale, sebbene all'interno di quest'ultima si sia espressa in tutta la sua evidenza. Il fatto di appartenere a una società che cresce attraverso le immagini, che usa le immagini come modello, che attraverso di esse comunica, si racconta, si mostra, si distorce, che attraverso le immagini rappresenta se stessa, seppure nella sua parzialità, produce i propri luoghi comuni, i propri stereotipi visivi, che si riversano nelle pieghe della sensibilità di ciascuno, per generare fissità e pregiudizi, sopraffazioni, comporta essere calati in un movimento perpetuo in cui le nuove immagini si generano strettamente in relazione con quelle che hanno formato sensibilità e archivi mentali di coloro i quali le hanno generate. Tutto ciò rende ancora più evidente la rilevanza che il Centro, attraverso le finalità appena descritte, può assumere. Il sistema delle immagini che si sviluppa intorno alla rappresentazione della donna è certamente portatore di una cultura ipersessuale, cresciuta secondo un modello diffuso di comunicazione ipertrofica che ha amplificato, distorto, ripetuto sino all'ossessione un ritratto femminile arrivato alla fissità, secondo un modello dominante, incapace di riflettere la complessità e le sfaccettature della società e del ruolo che la donna ha in essa. Ciò che i media restituiscono della donna è l'esaltazione di un modello sessista. Ma è opportuno sottolineare come il fenomeno travalichi i confini nei quali frequentemente lo si pone per estendersi a casi diffusi nella quotidianità attraverso oggetti, prodotti e comunicazioni con cui ogni individuo entra in relazione. Una produzione di immagini fortemente diffusa che arrivano al destinatario secondo modalità soft che non implicano barriere difensive, poiché all'apparenza innocue, immagini che producono infiniti contatti costellando l'esperienza quotidiana di ogni individuo e determinando il nostro panorama audio-visuale. Si tratta di un insieme di rappresentazioni "silenziose" quanto insidiose, non di rappresentazioni volgari, offensive, con tratti pornografici, non si tratta dunque di una famiglia di figure che possono attivare processi di rifiuto, che richiamano antagonismi o denunce a istituti di autodisciplina, bensì di immagini che attraverso la propria capacità di produrre valore, attraverso la significazione che sono in grado di generare, concorrono in modo massiccio a determinare una sensibilità

deformata e contribuiscono in modo significativo alla sclerotizzazione degli stereotipi di genere. Gli esempi sono molteplici, coinvolgono ambiti come quello relativo alle identità assunte dai prodotti, i quali articolano, in alcuni settori, la propria narrazione per mezzo di raffigurazioni femminili veicolate dagli imballaggi. In particolare, una ricerca effettuata presso il nostro Dipartimento di Design mostra come non si sia di fronte a prodotti esplicitamente dedicati alla donna, tanto meno destinati alla cura del suo corpo, cosa che legittimerebbe alcune rappresentazioni, bensì alla detergenza per la casa. Il lavoro di analisi compiuto ha posto al centro alcune ricorsività rilevanti ai fini del nostro discorso. Numerosi (se non la totalità) sono infatti i prodotti in questo settore che scelgono di articolare il proprio racconto a partire dalla figura femminile, che diventa, a seconda dei processi di narrazione, *casalinga con capacità manageriali*, *madre colpevole* o *ragazza vivace spregiudicata*, *moderna*, ricalcando ancora oggi uno schema che gli studi dei modelli femminili proposti dalla pubblicità tra le due Guerre mondiali aveva già assunto come riferimento. La dimensione di casalinga perfetta viene così declinata e articolata in un ventaglio di soluzioni, ciò che emerge è la frammentazione che in questo caso riguarda la mano. È la mano femminile a essere porzione privilegiata del corpo per testimoniare il lavoro, l'efficacia del risultato, la semplicità e la consuetudine del gesto, reiterando quanto la rappresentazione, secondo lo stereotipo pubblicitario, ha per decenni ribadito: le mani della donna servono solo a toccare, accarezzare con aria sognante e sorridente, così come gli studi di Erving Goffman hanno sottolineato. Si è di fronte, cioè, a un insieme di casi che sottilmente agiscono nella quotidianità per riaffermare in modo netto attraverso “gesti”, persino banali, il ruolo femminile e la stretta connessione tra prodotto, compiti domestici e genere. Ma possiamo citare anche i modelli che i prodotti per bambini, così come i giocattoli, propongono. I loro indicatori si rendono evidenti visitando una qualsiasi sezione per bambini in una qualunque libreria, dove a una ripartizione di temi, soggetti e figure sempre più ripetitivi e tesi a rinforzare la femminilità tradizionale delle giovani lettrici, corrispondono forme di figurativizzazione e codici espressivi stabili; per arrivare alla “revisione” che la televisione pubblica ha fatto trasformando vallette e letterine in

“professoressa” riuscendo così in una sintesi magistrale a mettere insieme identità femminile, disconoscimento della professione dell’insegnante, in un paese che già lo ha mortificato in ogni sua forma, cristallizzando attraverso inquadrature e primi piani su curve e ancheggiamenti, una discutibile immagine-modello del femminile. Sono solo alcuni tra i tempi esempi che possiamo portare per rendere esplicito il lavoro da compiere che va necessariamente posto alla base di una trasformazione culturale che prevede l’impegno di tutti i soggetti e di cui il Centro intende farsi carico.

6.8. Intervento di Donatella Martini, Presidente Associazione Donne in Quota

Qual è la situazione normativa italiana in merito alla pubblicità sessista? Esistono delle leggi a proposito o degli enti pubblici che regolamentino il settore? No, non esistono leggi e l'unico ente – PRIVATO – che opera in Italia dal 1966 e che si è dotato di un codice di autoregolamentazione è l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria (IAP). Purtroppo lo IAP è composto per la maggioranza da uomini e da giuristi, che non si capisce perché debbano essere in grado di valutare le pubblicità sessiste. Infatti, non sanno distinguere i messaggi pubblicitari più dannosi, quelli che si basano su stereotipi sessisti, e che la Risoluzione del Parlamento Europeo 2038/2008 sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini condanna senza se e senza ma. Proprio per questo, DonneinQuota ha chiesto allo IAP che venga aggiunto un articolo sugli stereotipi di genere al loro codice di autoregolamentazione, in ottemperanza alla sopraddetta Risoluzione ma hanno rifiutato. Inoltre, una campagna pubblicitaria dura di solito 15 gg. E lo IAP ci impiega troppo a giudicare le segnalazioni che riceve dal pubblico, a meno che non se ne occupi la stampa. E questo nonostante il protocollo d'intesa che lo IAP ha firmato a gennaio 2011 con la Ministra Carfagna. Per quanto ci riguarda, quindi, lo IAP non può quindi essere ritenuto un giusto strumento per tre motivi:

Lo strumento di valutazione deve essere pubblico, per evitare conflitti di interesse.

La composizione a maggioranza maschile e di provenienza giuridica rende lo IAP uno strumento totalmente sbilanciato e quindi privo di credibilità.

I tempi per il giudizio superano i 15 gg., rendendo inefficace il giudizio.

Ma cosa succede nel resto d'Europa?

“Un interessante rapporto dell'EASA, l'European Advertising Standards Alliance, del maggio del 2008 mette a confronto le diverse legislazioni e i regolamenti di autodisciplina pubblicitari in vigore in Europa con particolare riferimento al genere.

In **Austria**, oltre ad un organismo di autocontrollo, c'è una “Legge per il trattamento paritario” che stabilisce, tra le altre cose, che non si possono usare parti nude del corpo femminile per pubblicizzare prodotti che non siano direttamente correlati.

In **Belgio** vigilano addirittura due autorità, una per la lingua francese e una per il fiammingo. La legge richiede una particolare attenzione ai messaggi dove si usa il corpo umano senza alcun legame oggettivo e soggettivo con il prodotto commercializzato. Lo stesso concetto appare nella legislazione **ceca**, in quella **finlandese** e in quella **slovacca**.

In **Francia** si dedica un intero capitolo agli stereotipi sessuali, di genere e razziali e si scrive esplicitamente che la pubblicità non può ridurre la persona umana, e in particolare la donna, a un oggetto.

Riferimento al genere fanno anche i codici di autocontrollo in **Germania**, **Ungheria e Irlanda**, mentre in **Polonia** e in **Olanda** si proibiscono in modo sommario discriminazioni tra uomo e donna nella rappresentazione commerciale del corpo umano.

La legislazione più avanzata è quella **svedese**, dove si proibisce in maniera esplicita la visione vecchio stile dei ruoli sessuali e si condannano gli stereotipi.

In **Gran Bretagna** ci sono ben 3 enti preposti al controllo preventivo dei messaggi: uno per la stampa, cinema, mail e media in generale, uno solo per la televisione e uno solo per la radio.

Discorso a sé merita la **Spagna**. Qui la pubblicità sessista è illegale e la proibizione è inserita nella legge contro la violenza di genere. E' la prima legge fatta approvare dal leader socialista Zapatero il 28 dicembre 2004. Si intitola “Misure di prevenzione contro le violenze di genere” (da “Ma le donne no” di Caterina Soffici) Come vedete, nel resto d'Europa esistono leggi che si sono occupate – ben prima della Risoluzione 2038/2008 - della rappresentazione della donna nei media. E in Italia cosa abbiamo intenzione di fare? Normare il settore è assolutamente necessario, anche se esistono forti resistenze ad affrontare il problema. Infatti esistono già alcuni progetti di legge, uno dei quali proposto da DonneinQuota, Amiche di ABCD e la Cgil, unite nel Comitato “Immagine differente”.

Il progetto di legge, firmato dalle Onorevoli Pollastrini e Mosca (Pd) , si intitola “Sulla parità e la non discriminazione tra i generi” e vi invito a leggerlo visitando il sito del Comitato www.immaginedifferente.net. Conosciamo almeno altre due progetti di legge, presentati dalle Senatrici Carlino (Idv) e Adamo (Pd) e dall’Onorevole Cenni (Pd). A luglio del 2012, il Comitato “Immagine differente” ha invitato le parlamentari che hanno firmato i tre progetti di legge al convegno dal titolo “Pubblicità e Immagine. Dalle proposte europee alla nuova legislazione italiana. Progetti di legge a confronto” . Le parlamentari hanno promesso di lavorare all’unificazione dei tre pdl mentre il Comitato I.D. ha dichiarato il sostegno alla loro azione per arrivare all'approvazione di una legge che regolamenti l'utilizzo delle immagini di donne e uomini nell'ambito della pubblicità e dei mezzi di comunicazione.

Ma finchè l’esigenza di un’equa rappresentazione dei generi nei media rimane un’esigenza sentita da poche, abbiamo poca speranza che una legge arrivi in Parlamento.

6.9. Intervento di Donatella Consolandi, Presidente Unione nazionale imprese di comunicazione (UNICOM)

La rappresentazione dell'immagine femminile in modo rispettoso della dignità delle donne, lottando contro i persistenti stereotipi di genere è un tema particolarmente caro all'Associazione che mi pregio di presiedere, nonché uno degli argomenti su cui personalmente mi ritengo più impegnata e coinvolta, poiché proprio come donna, come comunicatore, come Presidente di un'associazione di imprese di comunicazione, ritengo che sia tempo di contribuire in modo decisivo e determinante ad un cambio di mentalità, ad una nuova cultura della comunicazione. Viviamo in un contesto sociale dove la parità di genere sembra essere stata raggiunta, donne e uomini godono di stessi diritti e di stesse opportunità, nessun settore è teoricamente precluso alle donne. Purtroppo appena si approfondisce il tema si scopre che la realtà è ben diversa: la scolarità femminile ed il conseguente successo scolastico sono una conferma condivisa, ma la partecipazione alla forza lavoro delle donne in Italia è tra le più basse dei Paesi Ocse e la più bassa in Europa. Nel 2011 solo 52 donne italiane su 100, fra i 15 e i 64 anni, lavoravano o cercavano attivamente un lavoro. In politica, come nelle imprese, c'è stato bisogno addirittura di una Legge (vorrei evitare di citare quote rosa) per assicurare la presenza delle donne in diversi ambiti. Questa triste disparità è specchio di una mentalità diffusa in cui la donna è ancora un passo indietro rispetto all'uomo, se non oggetto e proprietà: pensiamo al gravissimo fenomeno del "femminicidio". E che dire della televisione: se il modello delle nostre figlie sono le veline o le schedine che poi sposano i calciatori, il gioco è fatto. Perché allora stupirci se la pubblicità si accoda e si adagia su questa triste fotografia e pretendiamo che invece sia più attenta, più sensibile, più equa? La pubblicità non riflette forse un sentimento comune? Purtroppo la pubblicità non si esime dal cadere in questo meschino tranello e in alcuni casi, non tutti fortunatamente, segue la strada più breve, più facile per attirare semplicemente l'attenzione e far parlare, non del prodotto in sé, ma di quello che vi sta intorno. Facciamo degli esempi: perché il Consorzio di Tutela del Gorgonzola che tutela appunto un prodotto unico nel mondo, deve ricorrere a dei mezzucci per promuoverlo? Perché ricorrere alla

classica “bellona” ed al doppio senso “L’hai mai provato con le pere?”. Perché non parlare del gusto, dell’unicità del prodotto, della sua originalità ed il suo impiego? Perché non puntare sul territorio e le sue ricchezze? Pensiamo ancora ad un famoso silicone, in cui una bella donna si fa la doccia.... Va bene che forse il target primario di tale prodotto è maschile, ma il prodotto dov’è? Poco prima di Natale nella centralissima corso Buenos Aires di Milano, moltissimi residenti si sono lamentati per l’affissione di un maxi poster che ritraeva la showgirl Belen in intimo e con l’ormai famosissima farfallina in bella mostra. *“Offende la sensibilità dei bambini e distrae gli automobilisti e i motociclisti”*: questa la motivazione della denuncia, ma la marca dell’intimo qualcuno se la ricorda?

Questi sono solo alcuni esempi di “Brutta comunicazione”: per attirare l’attenzione si ricorre alla donna – oggetto oppure ad head line con doppi sensi. Infatti è molto più semplice attirare l’attenzione del pubblico con qualcosa di erotico/sessuale o scioccante rispetto a creare una comunicazione seria, studiata, strategicamente ben impostata. Tutti questi esempi sono principalmente riconducibili ad una scarsa cultura della comunicazione ed una crisi di creatività, che impone di trovare facili soluzioni, anziché belle idee. E non nascondiamoci dietro la scusa dei tempi sempre più stretti in cui ci troviamo a lavorare, oppure del taglio dei budget o ancora dell’affollamento mediatico. La verità è che, a partire dal nostro mondo, è necessario rivedere questi tristi stereotipi di un’Italiotta volgare e gretta, e puntare invece sulla progettualità, la strategia, il confronto con il mercato e la concorrenza e trovare quel “quid” che rende il prodotto del mio cliente unico, tradurlo in un’idea originale e veicolarlo con una strategia media vincente e innovativa, che sappia mixare vecchi e nuovi mezzi. Se è solo l’eclatante che cerchiamo, la notizia, l’exploit, il successo sarà effimero e soprattutto rischierà di fagocitare il prodotto che passerà senz’altro in secondo piano. Facciamo in modo che la comunicazione contribuisca ad un cambio di mentalità, ad un’evoluzione del pensiero comune, facciamo in modo che le donne di questo paese diventino una vera risorsa, pienamente riconosciuta ed apprezzata e non solo una questione da porre al centro di un programma politico. Non mi stancherò mai di lottare per far comprendere quanto sia necessario partire dalla base, dalla “cultura della comunicazione”,

senza cultura non andiamo da nessuna parte..... Ritengo necessario un serio confronto su questi temi, solo così otterremo quella contaminazione culturale necessaria a cambiare il modo di pensare di molti. Infine un ultimo accenno a quegli organismi che intendono tutelare la “comunicazione corretta” come lo IAP, l’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. E’ vero si potrebbe migliorare, tutto è perfettibile, però interviene, chiede interruzioni della programmazione entro 15 giorni, può imporre rettifiche. Altri organismi intervengono con ritardi indicibili, al punto che la comunicazione imputata è già stata ampiamente dimenticata e superata da un’altra più brutta ed ancora più mortificante.

6.10. Intervento di Daniela Bruzzone, Segreteria del Comitato Pari Opportunità RAI.

Buongiorno a tutte e tutti.

Saluti da parte della Presidente Maria Pia Ammirati. Parlo a suo nome ed in rappresentanza del Comitato Pari Opportunità Rai di cui sono la Segretario. Accanto a me anche una rappresentante sindacale della Commissione. Innanzitutto ringrazio Graziella Rivitti, organizzatrice di questo evento. Solo tre cose.

1. E' stato effettuato il monitoraggio sulla rappresentazione femminile nella programmazione della Rai Radiotelevisione Italiana. Monitoraggio fortemente voluto dalla Comitato Pari Opportunità Rai, in ottemperanza al Contratto di servizio, con la Direzione Relazioni Istituzionali e commissionato ad un organo esterno di indiscussa serietà ed esperienza quale l'Osservatorio di Pavia. Da una prima veloce lettura dei dati ricevuti dall'Osservatorio citato circa una decina di giorni fa, si evince che ci sono grandi margini di miglioramento.

Importante sottolineare che è stata analizzata la prima serata dell'informazione, dell'intrattenimento e della fiction Rai in diversi periodi della stagione televisiva. I dati del monitoraggio verranno pubblicati e pubblicizzati in tempi brevi dall'Azienda nelle modalità che tutte le strutture e Direzioni interessate - in accordo col Vertice - decideranno di fare.

2. Per la prima volta dalla nascita del Comitato Pari Opportunità in Rai abbiamo ottenuto i dati numerici del Personale Rai, grazie ad un report effettuato in collaborazione con la Direzione Risorse Umane. Sappiamo le differenze anche retributive fra donne e uomini. Questo report ha indotto il Comitato Pari Opportunità a chiedere fortemente al Vertice aziendale la quotazione del Top Management. Come Comitato Pari Opportunità, pur felici delle neo Presidente Anna Maria Tarantola e Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne Costanza Esclapon, non possiamo non sottolineare che in Azienda ci sono circa 60 Direttori uomini a fronte di 5 Direttori donne. E' una situazione inaccettabile, anche perché siamo fermamente convinte che i cambiamenti e le strategie migliorative siano dettate dall'alto e finchè i

numeri saranno questi la sensibilità e le scelte saranno esclusivamente al maschile.

3. Ricollegandomi al discorso dell'Assessore di Rimini Nadia Rossi, pensando che anche una goccia contribuisca a formare il mare, vorrei sottolineare come il lavoro costante e pressante del Comitato Pari Opportunità abbia fatto sì che soprattutto il 25 novembre (ma anche nei giorni prima e dopo) la Rai tutta, radio e televisione, si sia mobilitata contro la violenza alle donne.

6.11. Intervento di Claudia Signoretti, Fondazione Pangea onlus – Piattaforma Cedaw

Abbiamo accolto con molto piacere l'invito del Comitato Unico di Garanzia del Ministero dello Sviluppo Economico a partecipare a questa iniziativa, che rappresenta un'occasione molto importante di confronto tra istituzioni e società civile sul tema della rappresentazione di donne e uomini nei media. Una delle prime raccomandazioni che il Comitato per l'eliminazione delle discriminazioni nei confronti delle donne (CEDAW) aveva rivolto all'Italia nella sessione di valutazione del 2011 è stata proprio quella di promuovere il coinvolgimento della società civile nei vari processi di promozione e implementazione della Convenzione CEDAW e delle Osservazioni Conclusive del Comitato, garantendo consultazioni regolari e sistematiche e un dialogo costruttivo e partecipativo per il perseguimento dell'uguaglianza di genere. Per questo ci fa piacere poter contribuire ai lavori di oggi ed essere parte di questo processo. La piattaforma "Lavori in corsa: 30 anni CEDAW" è una rete nazionale di organizzazioni e singole persone impegnate nella promozione dei diritti delle donne in Italia e nel mondo. È coordinata da Fondazione Pangea ed è costituita da realtà molto diverse tra loro, dalle ong internazionali ai centri anti violenza alle associazioni di giuristi ecc.. Dal 2009 la Piattaforma sta lavorando per promuovere l'attuazione della Convenzione delle Nazioni Unite per l'eliminazione di ogni forma di discriminazione nei confronti delle donne (CEDAW) nel nostro Paese come strumento di avanzamento della condizione delle donne in Italia. Il mio contributo ai lavori di oggi verte su due punti fondamentali:

- 1) Perché è importante affrontare il problema della rappresentazione stereotipata e sessista delle donne nei media nell'ottica della CEDAW?
- 2) Che cosa è stato fatto ad oggi dal governo italiano in materia di stereotipi di genere, per adempiere gli impegni che ha assunto in sede internazionale, e cosa è tenuto a fare nei prossimi anni?

In risposta al primo punto, la CEDAW è il trattato internazionale più completo sui diritti delle donne e permette quindi di analizzare il tema in questione in un'ottica molto più ampia e completa di qualsiasi altra

normativa europea in materia di uguaglianza di genere. È uno strumento legalmente vincolante per tutte le istituzioni e richiede di adottare un approccio basato sui diritti umani, in base al quale la rappresentazione stereotipata o denigrante della donna non deve considerata come una questione di morale e di senso del pudore, ma come una violazione del principio di non-discriminazione e una violazione dei diritti umani delle donne sanciti dalla CEDAW. Inoltre, con la ratifica della Convenzione nel 1985, lo Stato italiano ha assunto l'impegno di prendere ogni misura adeguata per eliminare le discriminazioni nei confronti delle donne agita non solo da soggetti pubblici ma anche da quelli privati. Il contrasto agli stereotipi è il cardine di tutte le politiche per le pari opportunità e, sulla base di quanto detto, è responsabilità del Governo adottare misure efficaci per contrastare la rappresentazione stereotipata delle donne nei media e nella pubblicità. Rispetto a quanto è stato fatto finora, la situazione resta ancora piuttosto problematica: gli stereotipi di genere sono fortemente radicati a livello sociale e culturale e sono diffusi in modo pervasivo nei media e nel dibattito politico (e nel nostro Rapporto Ombra CEDAW lo abbiamo evidenziato con particolare riguardo ai programmi di intrattenimento, di informazione e alla pubblicità). Nel luglio del 2011, nella sede delle Nazioni Unite a New York, lo Stato italiano è stato valutato da parte del Comitato CEDAW, alla luce del rapporto governativo e del rapporto ombra presentato dalla nostra Piattaforma. Il giudizio è stato particolarmente duro riguardo agli stereotipi sessisti ampiamente diffusi dai media e usati nel linguaggio politico “ [...] *Il Comitato rimane profondamente preoccupato per la rappresentazione della donna quale oggetto sessuale e per gli stereotipi circa i ruoli e le responsabilità dell'uomo e della donna nella famiglia e nella società. Tali stereotipi, contenuti anche nelle dichiarazioni pubbliche rese dai politici, minano la condizione sociale della donna, come emerge dalla posizione svantaggiata delle donne in una serie di settori, incluso il mercato del lavoro e l'accesso alla vita politica e alle cariche decisionali, condizionano le scelte delle donne nei loro studi ed in ambito professionale e comportano che le politiche e le strategie adottate generino risultati ed impatti diseguali tra uomini e donne.*” E raccomanda di “*mettere in atto una politica completa, di lungo termine e coordinata, rivolta a uomini e donne,*

bambine e bambini, per superare l'immagine delle donne come oggetto sessuale e gli stereotipi relativi ai loro ruoli nella società e nella famiglia, in linea con l'art.2 (f) della Convenzione. Tale politica dovrebbe: includere delle misure legali, amministrative e di sensibilizzazione; coinvolgere i pubblici funzionari e la società civile; e rivolgersi all'intera popolazione [...]" La prossima sessione di valutazione del Comitato CEDAW per l'Italia sarà nel luglio del 2015 ma, data la gravità della situazione italiana in materia di stereotipi e violenza di genere, il Comitato ha chiesto di fornire entro due anni (entro luglio 2013) un rapporto intermedio sui progressi fatti rispetto a questi due temi, indicando i passi intrapresi per le raccomandazioni contenute nei paragrafi 23 (stereotipi) e 27 (violenza sulle donne). La nostra Piattaforma continuerà a monitorare l'impegno delle istituzioni e a dare il proprio contributo per l'elaborazione e l'adozione di politiche adeguate, efficaci e conformi ai principi stabiliti dalla CEDAW.

6.12. Intervento di Massimo Guastini, Presidente Art Directors Club

Nel nostro Paese la TV determina l'opinione (e quindi i comportamenti) di almeno l'80% degli italiani. Chiunque si trovi a creare dei contenuti per un mezzo tanto influente non dovrebbe mai scordarsi delle responsabilità connesse. Quasi il 60% degli investimenti pubblicitari sono pianificati ancora su questo medium. Il fatto che per legge la pubblicità non possa superare un certo tetto percentuale del palinsesto televisivo, non mi fa sentire meno responsabile, in quanto pubblicitario, della discriminazione di genere che rende l'Italia un paese inaccettabilmente arretrato. Nel 2012 abbiamo perso altre 6 posizioni nel Global Gender Gap Report. Lo trovate online. Come ho anche scritto nel manifesto deontologico dell'Art Directors Club Italiano, **“noi soci ADCI siamo consapevoli del fatto che la comunicazione commerciale contribuisce alla costruzione dell’immaginario collettivo”**. Non ho mai accettato l'affermazione "la pubblicità è lo specchio della società" e non accetto l'alibi: "la pubblicità non ha il compito di educare". Di sicuro non dobbiamo diseducare. Di sicuro non dobbiamo produrre forme di inquinamento cognitivo. La buona (e vera) pubblicità non offende, non inganna, non prevarica. Non impone. Quanti operatori oggi, nelle aziende e nelle agenzie di pubblicità, sono consapevoli di questo? Quanti ci credono? Pochissimi, a giudicare da quello che vediamo, offline e online. Eppure, ogni anno, Cannes e i più importanti festival oltre confine premiano moltissime idee sulle quali grandi aziende internazionali hanno puntato decine di milioni di euro. Soldi veri per progetti veramente rilevanti. Tutte idee molto diverse una dall'altra ma con alcuni tratti comuni: non offendono, non prevaricano, non ingannano, non impongono, non diseducano. Sono etiche. Perché in Italia le aziende investono soldi veri solo su campagne poco originali e poco innovative, spesso addirittura imbecilli e non professionali? Forse che la comunicazione di massa debba essere, in Italia, per forza arretrata? No, naturalmente. Ho caricato online uno slide show con le migliori campagne italiane del 1992. Digitate su Google stampa&affissione1992 + Adci Awards per trovarla. Vi risulterà evidente l'importanza che aziende leader italiane attribuivano ai contenuti, vent'anni fa. E mi riferisco ad aziende di primissimo piano, attive

in circa quaranta differenti settori merceologici. L'ultimo decennio ci ha dimostrato, al di là di ogni ragionevole dubbio, grazie a Internet e non alle ricerche di mercato, che i contenuti brillanti, quelli che sanno "ingaggiare" davvero gli utenti, sono gli unici in grado di guadagnarsi spazio. Il che implica che abbiano saputo anche attirare l'attenzione del target. Perché il comportamento dello stesso utente dovrebbe essere diverso quando fruisce dei messaggi pubblicitari attraverso media classici? Perché in Italia non riusciamo a far comprendere ai committenti dei pubblicitari quello che le più importanti aziende del mondo hanno compreso da tempo? Quello che molte grandi aziende italiane dimostravano di avere compreso perfettamente già vent'anni fa, ancora prima delle evidenze fornite da Internet. E veniamo a una delle cause principali. Nel 1992, oltre la metà delle 50 più importanti agenzie pubblicitarie italiane, quelle che detenevano circa l'80% dell'intero investimento pubblicitario in Italia, erano possedute e guidate da "creativi", o creatori di contenuti come preferisco chiamarli io. Oggi non è più così. Oggi le principali agenzie operanti in Italia sono guidate da profili umani diversi. Dominano "burocrati&ragionieri", non creatori per definizione. Sparsi per la penisola ci sono molti faccendieri che si auto definiscono "pubblicitari". E tra creatori di contenuti e imprenditori non c'è quasi mai un dialogo diretto, e neppure una autentica relazione. È trascorso molto tempo da quando (1997) un autorevole critico televisivo, Aldo Grasso, poteva scrivere su Il Corriere della Sera "gli spot televisivi sono spesso meglio delle trasmissioni che interrompono". I contenuti pubblicitari oggi non sono (quasi) mai migliori dei programmi che interrompono. E questo non per un vertiginoso innalzamento qualitativo del palinsesto televisivo. Così, malgrado le evidenze già ricordate ci abbiano dimostrato quanto sia importante il contenuto, nonché la capacità di raccontare una storia, i creatori di storie e di contenuti non sono mai stati pagati così poco come oggi. In Italia, l'80% dei creativi tra i 22 e i 35 anni guadagna tra gli 80 centesimi e i 5,41 euro netti all'ora. Non è gavetta. Il 90% dei creativi è fuori dalle grandi agenzie prima dei quarant'anni. Il denaro che il business pubblicitario è ancora in grado di generare, alimenta "circuiti relazionali" anziché i produttori di idee. Proseguendo su questa china, il nostro settore non sarà più in grado di intercettare, come in passato, i migliori giovani e i

migliori talenti. Piaccia o meno, l'immaginario collettivo si nutre più di comunicazione pubblicitaria che di arte. Se n'era accorto già Bill Bernbach, alcuni decenni fa: **tutti noi che per mestiere usiamo i mass media contribuiamo a forgiare la società. Possiamo renderla più volgare. Più triviale. O aiutarla a salire di un gradino.** La progressiva scomparsa dell'etica nelle dinamiche professionali del settore pubblicitario, nelle remunerazioni, nei rapporti con i dipendenti, ha da troppo tempo inevitabili ripercussioni sulla qualità dei contenuti che mettiamo on air e online. Ecco allora che un "sistema pubblicità" privo di etica diventa un problema di rilevanza sociale. Ecco che un lavoro delicato, per le responsabilità morali e sociali che implica, rischia di non essere più né un mestiere né un insieme di tecniche e competenze. Ma solo l'improvvisazione di chi vive improvvisandosi. Solo un'innegabile forma d'inquinamento cognitivo. Il pessimo nutrimento dell'immaginario collettivo. L'Art Directors Club Italiano è l'unica associazione di professionisti e sostenitori della buona pubblicità che persegue, nei fatti, e costantemente, una visione etica della comunicazione. Ogni anno, da 27 anni, ci sforziamo di identificare e premiare (attraverso gli Adci Awards) i modelli di comunicazione virtuosa, per mostrare a chiunque abbia accesso ai media che un altro mondo è possibile.

A cominciare dalla pubblicità. Migliorare il livello della creatività, nel campo della comunicazione e delle discipline a essa collegate, sarebbe solo un wishful thinking se non monitorassimo la qualità pubblicitaria e soprattutto i suoi spostamenti progressivi nel cuore della contemporaneità. Lo facciamo con lo spirito critico che ci vuole, cercando di individuare e selezionare – con soave ma indispensabile cattiveria – il poco "nuovo" che affiora da un oceano di fuffa. La pubblicità italiana affonda, in massima parte, nello stesso mainstream propinato dai media nazionalpopolari; in questo non è dissimile, in linea generale, dalla comunicazione che si vede altrove, ma l'Italia ha più bisogno di emancipazione che mai, e ha il dovere e il diritto di ritrovare – anche nella pop culture, advertising compresa – quella dignità culturale e civile che fa parte della sua storia e della sua migliore reputazione. Non ha senso battersi per una società migliore senza battersi anche per migliorare la pubblicità. Questo però implica proteggere e

favorire chi ha dimostrato la sensibilità e gli strumenti tecnici e intellettuali per fare della buona pubblicità. Fare il possibile per favorire l'affermazione dei professionisti competenti rispetto ai "faccendieri". Oggi non viene fatto nulla in tal senso. Dilettanti e apprendisti stregoni giocano con parole e immagini senza incorrere in sanzioni degne di questo nome. Addirittura, è proprio nel settore pubblico che avvengono i peggiori misfatti. Decine di agenzie convocate in gare poco trasparenti e non remunerate. Eppure il primo articolo della nostra Costituzione sostiene che siamo una Repubblica fondata sul lavoro. Si suppone che il lavoro debba essere pagato, altrimenti trattasi di hobby. La pubblicità non è il frivolo hobby di chi ha velleità artistiche irrealizzate. E ha implicazioni sociali troppo importanti per lasciarlo all'improvvisazione. Chiunque non sia in grado di comprendere questo punto si renderà connivente con l'ulteriore deterioramento della pubblicità e le relative conseguenze. Gli albi professionali sono sicuramente anacronistici. Ma non sarebbe anacronistico introdurre sanzioni che rappresentino deterrenti reali. Sanzioni economiche per le aziende committenti e la perdita di "crediti" e credito per gli autori. Trovo corretto che dopo una serie di infrazioni mi venga tolta la patente di guida. Condurre un'auto implica delle responsabilità. Troverei altrettanto giusto mi venisse revocata la patente di pubblicitario qualora dimostrassi di non esserne degno. Naturalmente non dimentichiamoci di chi commissiona, approva e spesso impone la forma definitiva di una campagna pubblicitaria: donne e uomini di azienda, solitamente persone del reparto marketing. Negli ultimi anni ci siamo anche resi conto che premiare e raccogliere in un libro le migliori campagne dell'anno, non è sufficiente, nell'Italia di oggi, per riportare la comunicazione pubblicitaria a livelli di decenza. Abbiamo bisogno che sia la stessa opinione pubblica a pretendere una comunicazione che non ne offenda gusto e intelletto. Per questo siamo grati a tutte le attiviste che negli ultimi anni hanno iniziato a farsi sentire. Il loro sdegno ci rende meno soli. Tra le varie iniziative Adci previste nel 2013, segnalo il monitoraggio che condurremo per un mese grazie a Nielsen. Lo scopo è valorizzare quanto denaro venga investito per supportare "forme pensiero" che contribuiscono a cristallizzare e ingessare l'immagine della donna nell'immaginario. Il problema vero, infatti, non riguarda tanto e solo le

campagne palesemente volgari. Di norma sono lavori supportati da investimenti irrilevanti e vengono comunque bloccate dallo IAP. Il problema vero è dato dalle grandi campagne che in maniera più sottile e meno sgangherato sortiscono gli stessi effetti senza essere sanzionabili. Metteremo a disposizione i risultati di questo studio che a mio avviso dovrebbe diventare costante e continuativo. Le discussioni supportate da numeri sono più produttive.

6.13. Intervento dell'Avv. Antonella Roselli, C.P.O. Consiglio Nazionale Forense

La rappresentazione di donne e uomini nei media e nel settore pubblicitario: il linguaggio di genere.

E' sotto gli occhi di tutti che i media danno del genere femminile una rappresentazione distorta. La tv in particolare continua a trasmettere un'immagine femminile stereotipata la cui presenza è limitata negli spazi di spettacolo, di gossip, o al più in trasmissioni ove si parla di donne vittime di abusi e di violenza.

L'immagine e il linguaggio non sono neutri e sono entrambi fondamentali mezzi di comunicazioni che trasmettono i valori e i pregiudizi di una cultura.

Legittimamente ci si chiede: dove sono le donne reali in tv?

A questa domanda hanno cercato di rispondere le relatrici di questo convegno. Il mio intervento si limiterà ad evidenziare come il linguaggio di genere possa essere di grande ausilio per il riconoscimento del ruolo delle donne, che oramai ricoprono i ruoli più svariati nella società civile.

La mancata utilizzazione da parte dei media del linguaggio di genere è ancora una grave lacuna del linguaggio mediatico.

Il linguaggio parlato è alla base della comunicazione umana.

La lingua è uno strumento convenzionale in continua evoluzione e da una parte riflette la società che parla e dall'altra è capace di condizionare sviluppando o, viceversa, limitando il pensiero di chi ascolta.

Parlare nei telegiornali di "spread" o utilizzare termini mediati dalla finanza o dalla tecnologia arricchisce il linguaggio e, quindi il pensiero di chi ascolta, rende conoscibile una realtà altrimenti sconosciuta ai più.

Constatiamo che per molti aspetti nella realtà si sono raggiunti traguardi di uguaglianza, ma si continua a usare un linguaggio androcentrico.

Anche i media hanno diffidenza verso la declinazione al femminile di termini che tradizionalmente si sono usati al maschile.

Mentre è importante comprendere che utilizzare un linguaggio neutro e non sessuato dal punto di vista di genere non è, come talvolta si crede, un concetto solo "politicamente corretto", ma qualcosa di sostanziale perchè

agisce consapevolmente e inconsapevolmente sulle percezioni di una comunità e sui suoi comportamenti riflessi.

Quello che deve essere chiaro è che la lingua, a livello culturale e simbolico, contribuisce a concretizzare una certa realtà, perché influenza sia le nostre percezioni sia le nostre rappresentazioni del mondo, e di conseguenza le nostre opinioni.

La lingua riflette molto da vicino la cultura di una società.

E' fondamentale che i media e soprattutto il Servizio Pubblico sviluppino nuove modalità di comunicazione, per aiutare le giovani donne e i giovani uomini a crearsi **un'identità di genere positiva e paritaria** e qui è fondamentale l'opera che tutte le professioniste che si occupano di genere possono effettuare: giornaliste, giuriste, insegnanti, linguiste, psicologhe ecc.

E' un dato di fatto che, un certo modo di parlare, appreso nella nostra infanzia, che utilizza il maschile neutro, diventa per automatismo il modo di percepire il mondo femminile come subordinato al mondo maschile dominante.

E' indispensabile, quindi, che in una società evoluta, che ha raggiunto molti traguardi nella parità di genere, la lingua si adatti per riflettere la società che la utilizza, poiché come si è detto ciò influenza a sua volta il pensare della stessa società e il suo modo di classificare la realtà.

Ancora oggi, però, la maggior parte delle lingue europee utilizza convenzionalmente il maschile plurale quale forma neutra "inclusiva" per i gruppi che includono entrambi i generi, mentre usa il femminile in modo "esclusivo" quando il gruppo è composto dal genere femminile.

In alcune lingue, a differenza di altre, l'impiego del maschile neutro inclusivo è ormai sempre più percepito come un tipo di linguaggio discriminatorio nei confronti delle donne.

Il maschile neutro occulta,. Infatti, sia la presenza delle donne, sia la loro assenza.

Ad esempio, parlare di aumento dei lavoratori del settore tessile non dà conto all'ascoltatore che c'è un aumento del lavoro femminile, che in tale ambito è proporzionalmente più ampio di quello maschile e, quindi, il

linguaggio neutro occulta la presenza delle donne nella percezione dell'ascoltatore.

Inoltre quando si parla di “suffragio universale” ai tempi di Giolitti, in realtà le donne erano completamente escluse dal voto, quindi si occulta la loro assenza.

Continuare quindi ad usare il maschile per le donne che oggi ricoprono figure professionali tradizionalmente maschili, finisce per negare l'identità di genere femminile non facendo emergere oltretutto la presenza delle donne nel ruolo stesso ricoperto.

Si finisce, in tal modo, per “non comunicare” la presenza femminile che viene oscurata e non valorizzata, mentre le nuove generazioni hanno invece bisogno di modelli positivi di leadership femminile in cui identificarsi.

Una mancata declinazione al femminile dei nomi di potere, procura alle nuove generazioni sicuramente un danno.

I media proiettano modelli stereotipati per le giovani: a modella, la velina, e via dicendo; in tal modo impediscono loro di crearsi un'identità di genere con riferimento ai ruoli più elevati nella società.

Ci si chiede quindi come trasmettere, all'opinione pubblica e in particolare ai giovani, stereotipi rispettosi di entrambi i generi e dei loro diritti.

Il Rapporto del Governo italiano sulla CEDAW considera il settore della comunicazione come uno dei principali veicoli di trasmissione degli stereotipi di genere. Ed è evidente che la comunicazione soprattutto televisiva con la sua forza pervasiva e persuasiva influisce maggiormente rispetto a cento convegni ove il pubblico è già di per sé motivato.

In Italia questa tematica si sta recependo a livello istituzionale. Ciò rappresenta l'esempio di come stranamente in questo campo la burocrazia, anche sotto la spinta di altre realtà europee e internazionali, sia più avanzata di quanto non lo siano le istanze della società femminile, che è presa dalla necessità prioritaria di raggiungere l'obiettivo della sostanziale parità di genere nell'ambito sociale e politico.

Nella realtà italiana constatiamo che già con la direttiva Prodi del 1997 si afferma l'importanza del linguaggio sessuato, espressione di una nuova

coscienza linguistica finalizzata a riconoscere la piena dignità, parità e importanza del genere femminile.

La riflessione sul linguaggio aveva già avuto un momento di approfondimento molto importante con il lavoro del 1987 svolto, per conto della Presidenza del Consiglio, dalla studiosa Alma Sabatini che ha scritto il testo “Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana”.

Circa venticinque anni fa, quindi, Sabatini ha rilevato come nell’uso della lingua italiana fossero presenti dei termini sessisti e ha pertanto suggerito delle varianti alternative.

Tra le proposte ricordiamo alcune:

1. Evitare il maschile non marcato, ad esempio preferire l’espressione “i diritti della persona” piuttosto che “i diritti dell’uomo”;
2. Evitare l’articolo con i cognomi femminili (Biagi e Gruber; Passera e Severino; Brunetta e Gelmini);
3. Usare il femminile dei titoli professionali in riferimento alle donne;

Sul terzo punto, le Raccomandazioni consigliavano di creare la forma femminile, laddove non fosse già disponibile, con la sola avvertenza di evitare le forme in –essa, sentite come riduttive culturalmente, e preporre ai nomi in –e l’articolo femminile.

Così quindi le varie modalità di formazione del femminile:

- -o, -aio/-ario, -iere>-a, -aia/-aria, -iera: archietta, avvocat, chirur, ministra, primaria, notaia, portiera;
- -sore>-sora: assessora, difensora, evasora, oppressora;
- -tore>-trice: ambasciatrice, direttrice, ispettrice, redattrice, senatrice (eccezione è “questora”).

In caso di termini epiceni sarà sufficiente anteporre l’articolo femminile:

- -e/-a il/la generale, il/la parlamentare, il/la preside, il/la presidente;

Le linee guida formulate costituiscono a tutt’oggi un punto fermo nell’individuazione e nell’utilizzo di un linguaggio istituzionale adeguato al rispetto del genere, e sono state riprese sia nella Direttiva PCM 27.03.1997 (cd Direttiva Prodi) sia in quelle successive.

Nel 2002 viene infatti emanata la *Direttiva sulla semplificazione del linguaggio dei testi amministrativi* del Ministero per la Funzione Pubblica (8 maggio 2002): “La comunicazione delle pubbliche amministrazioni deve

soddisfare i requisiti della chiarezza, semplicità e sinteticità e, nel contempo, garantire completezza e correttezza dell'informazione”.

Inoltre, a livello normativo, anche nel codice delle pari opportunità, adottato con d.lgs. n. 198/2006, è esplicitamente sancito, all'art. 1, comma 4, che “l'obiettivo della parità di trattamento e di opportunità tra donne e uomini deve essere tenuto presente nella **formulazione** e attuazione, a tutti i livelli e ad opera di tutti gli attori, di leggi, regolamenti, atti amministrativi, politiche e attività”.

Successivamente, poi, la Direttiva 23 maggio 2007, *Misure per attuare parità e pari opportunità tra uomini e donne nelle amministrazioni pubbliche*, ha sancito **l'obbligo** per le pubbliche amministrazioni di utilizzare in tutti i documenti di lavoro (relazioni, circolari, decreti, regolamenti, ecc.) un linguaggio non discriminatorio, come ad esempio usare il più possibile sostantivi o nomi collettivi che includano persone dei due generi (es. persone anziché uomini, lavoratori e lavoratrici anziché lavoratori).

Infine va segnalato l'invito del nostro Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, dopo l'insediamento del Governo Monti, all'uso consapevole della lingua italiana anche per quanto riguarda il genere. “Tre donne nel governo Monti e in posizioni chiave. E da domani pregasi anche di abbandonare il maschile d'ordinanza. Le si chiami “ministre e non ministri”.

A livello europeo, poi, sono stati assunti i seguenti atti: il Consiglio d'Europa, il 21 febbraio 1990, adotta la Raccomandazione R(90)4 sull'eliminazione del sessismo nel linguaggio, raccomandando agli Stati membri, anche, di “promuovere l'uso di un linguaggio che rispecchi il principio della parità tra l'uomo e la donna e di prendere tutte le misure che ritengano opportune al fine di (...) far sì che la terminologia usata nei testi giuridici, nella pubblica amministrazione e nell'istruzione sia in armonia con il principio della parità tra i sessi”.

Ecco quindi che si raccomanda, da parte del Parlamento europeo, di evitare il più possibile la forma maschile neutra “inclusiva” nei documenti di tipo formale e di utilizzare nomi collettivi (magistratura, personale docente, corpo insegnante ecc..) che coprano ambi i sessi, indicare il genere

dei sostantivi epiceni, cioè declinabili come tali sia al maschile sia al femminile, mediante l'uso opportuno dell'articolo (il/la presidente, il/la giudice, il/la vigile ecc...).

E' infatti ivi previsto il dovere delle amministrazioni di "utilizzare in tutti i documenti di lavoro (relazioni, circolari, decreti, regolamenti ecc...) **un linguaggio non discriminatorio.**

Ancora più di recente il Parlamento europeo, giusta decisione del 19.5.2008 del suo Ufficio di Presidenza, si è impegnato a utilizzare un linguaggio neutro dal punto di vista di genere nelle sue pubblicazioni e comunicazioni, ed è la prima istituzione a fornire in tutte le lingue comunitarie linee guida specifiche in ordine al linguaggio neutro di genere.

Il Parlamento europeo, inoltre, anche di recente ha approvato la risoluzione dell'8 marzo 2011 sulla parità tra donne e uomini nell'Unione Europea, ove ancora più esplicitamente si evidenzia l'importanza delle campagne di comunicazione invitando espressamente gli Stati membri a "riflettere sul ruolo della lingua nella persistenza degli stereotipi, soprattutto attraverso la femminilizzazione o la mascolinizzazione di alcuni nomi di professioni".

Professioni e funzioni tradizionalmente ricoperte da uomini sono oggi rivestite da donne indifferentemente ed è, pertanto, doveroso che il linguaggio si adegui a tale nuova realtà.

Declinare al femminile un contenuto semantico, per tradizione associato al maschile crea imbarazzo e sconcerto e, talvolta, la preferenza per l'uso del maschile, diffusa anche tra le donne, riflette ancora l'esitazione ad accettare questa trasformazione sociale oramai in atto che vede donne ricoprire ruoli e figure professionali di tradizione maschile.

Inoltre, il prestigio connesso al titolo al maschile, fa dimenticare che esiste un femminile grammaticamente corretto e così si tende a non usare i termini avvocata, ministra, architetta, deputata.

Ciò nasconde anche un problema di ordine psicologico delle stesse donne che hanno dovuto lottare per giungere a ricoprire cariche e professioni tradizionalmente maschili.

Essere incluse nel mondo maschile e nella declinazione al maschile dell'appartenenza al campo professionale e istituzionale rappresentava la prova provata del raggiungimento della tanto agognata parità.

Grazie, però, all'introduzione anche in Italia del concetto di "genere", derivante da "gender", si è finalmente compreso che la parità dei diritti non deve comportare l'appiattimento della donna al modello maschile, ma attraverso l'individuazione delle differenze tra uomo e donna può delinearsi un'identità di genere.

E' necessario, pertanto, adottare un termine al posto di un altro e modificare il linguaggio corrente.

Il suggerimento è, quindi, di eliminare i pregiudizi stratificati nella nostra società.

Questo sicuramente potrà contribuire al progresso sociale e culturale.

Molto possiamo noi declinando volontariamente i nomi al femminile, molto può l'educazione scolastica in parallelo ad una linea di intervento istituzionale, tantissimo possono i media!

Pertanto, conclusivamente, può dirsi che attraverso l'utilizzo del linguaggio di genere si contribuisce ai cambiamenti oppure, per contro, si può reiterare la tradizione e contribuire alla disparità tra donne e uomini nella società.

6.14. Intervento di Bruna Iacopino, giornalista

Se uno scritto come quello di **Guy Debord** può ancora essere considerato attuale, forse è davvero il caso di interrogarsi... E l'interrogativo dovrebbe interessare in primis l'attuale contesto socio-culturale e solo successivamente il mondo della comunicazione e dell'informazione. Difatti, come ben sottolineato dagli interventi che si sono susseguiti nel corso dell'incontro *“La rappresentazione di donne e uomini nei media e nel settore pubblicitario”* la prima domanda che dovrebbe sorgere è: ma davvero siamo ancora a parlare di questioni di genere irrisolte, di quote rosa, di mercificazione del corpo femminile? E... le proposte emerse durante questa giornata, rappresentano un passo avanti o un passo indietro? Mi sento di concordare pienamente con chi aveva affermato anche in quel contesto che sono entrambe le cose con la stessa identica valenza. Rappresentano un passo avanti nella misura in cui largo spazio è stato dedicato alla società civile con il suo bagaglio di critiche e di proposte concrete, uno spazio che andrebbe sempre più ampliato ed esteso anche ad altri ambiti di discussione, un passo indietro se si pensa che le stesse tematiche erano già state ampiamente dibattute anche in periodi recenti senza tuttavia sortire gli effetti sperati (basti pensare alle donne del movimento Se non ora quando e a tutto il battage, che ne era seguito.) I modelli imposti negli ultimi vent'anni da un quasi monopolio televisivo capace di obnubilare intere generazioni ha alla fine sortito l'effetto peggiore: rendere reale ciò che reale non è, far passare come verità assoluta quello che filtra attraverso il tubo catodico per illudere e al contempo distorcere la comune percezione. Ecco dunque tornare alla ribalta la questione irrisolta del **pluralismo** e contemporaneamente (anzi necessariamente) la questione della **qualità dell'offerta culturale e informativa** del sistema-paese, offerta che, è bene ricordarlo, rimane fortemente vincolata alle leggi dell'audience e del mercato e risponde sempre meno ai principi di onestà e **rispetto fondamentale della dignità umana**. Se per ottenere elevati indici di ascolto bisogna inserire giovani donne belle e possibilmente svestite, c'è un problema, un problema di rispetto per la dignità femminile, di certo, ma è soprattutto un problema di “rispetto” tout court, per chi sta dall'altra parte

dello schermo e per chi lavora “dietro le quinte”. Difatti, non si può affrontare la questione della rappresentazione dell'immagine femminile prescindendo dalla **rappresentazione dell'individuo** in senso lato (indipendentemente dal sesso, dall'età, dalla religione, etnia o status sociale). Dove sono finite le persone nei media, e come vengono raccontate? Durante l'assemblea di **Articolo21**, tenutasi qualche mese fa ad Acquasparta **Don Ciotti** sottolineava appunto questo concetto ribadendo che il mondo dell'informazione ha soppresso i soggetti, le loro storie, le vite, ha fatto sparire, in una parola, le persone con loro le storie e i bagagli personali, culturali e sociali di cui ognuno è portatore a suo modo. E qui la questione si sposta necessariamente nel campo dell'informazione di cui i media sono veicoli. Sempre più spesso l'informazione tende a prediligere la notizia esplosiva, densa di particolari ammiccanti e pruriginosi, il caso di cronaca nera, soprattutto se ad essere coinvolte sono giovani donne, la spettacolarizzazione al posto della notizia scomoda ma di rilevanza sociale, il gossip al posto dell'approfondimento.

Basti fare a tal proposito qualche esempio specifico: un caso riguardante una donna, Lea Garofalo, testimone di giustizia ammazzata brutalmente perchè persona scomoda... caso monitorato da **Liberainformazione** e più volte citato dal presidente della Fnsi Roberto Natale, non è mai riuscito a “bucare”. Quanti sono stati i media che hanno raccontato con i giusti toni questa storia, in quanti non la conoscono affatto, mentre sanno tutto del processo di Perugia, di Meredith Kercher? Qual'è il criterio di scelta in questo caso? Per quale ragione un omicidio di mafia desta meno scalpore di un omicidio comune? O ancora, altro caso al femminile, perchè la morte di una prostituta a volte non fa neanche notizia, oppure riesce a conquistare solo un piccolo trafiletto all'interno delle pagine di cronaca dei quotidiani locali? E... per rimanere sui termini generali: quante volte i media (l'informazione, la pubblicità, l'intrattenimento) sono in grado di raccontare **la quotidianità** fatta di donne e uomini comuni, persone che lavorano, vivono, sognano, studiano, soffrono, senza fare affidamento a stereotipi di ogni sorta? E' una questione di **qualità** che dovrebbe si fare affidamento su un **codice di autoregolamentazione** come quello che si sta cercando di far passare all'interno della Rai, ma che dovrebbe avere anche all'esterno organi

di monitoraggio che con costanza stigmatizzano i messaggi scorretti imponendo così doverosi “atti riparatori”, non con spirito di censura ma tenendo come saldi punti di riferimento (quali sono in teoria, poco nella pratica) la Carta costituzionale, la Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo, e i **codici deontologici** che il mondo dell'informazione, servizio pubblico in particolare, dovrebbe avere costantemente presenti.

6.15. Monica Velletti, Magistrato esperto giuridico presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Violenza di genere, tassi di occupazione femminile tra i più bassi del mondo occidentale, scarsa presenza delle donne nelle assemblee rappresentative, “tetto di cristallo”, difficoltà di conciliazione tempi di vita e di lavoro, differenze retributive questo il sommario di un qualunque testo che si occupi di “questione femminile” nell’Italia contemporanea. Nella ricerca delle cause della, ormai atavica, situazione un aspetto è stato sottovalutato e non sufficientemente affrontato: la rappresentazione di genere nei media. Non si può non considerare che il primo motore di ogni cambiamento è culturale passa attraverso il messaggio che viene veicolato dai mezzi di comunicazione di massa. Se la presenza delle donne in ogni settore della vita sociale, culturale, economica, produttiva è ormai una certezza, residua ancora, soprattutto in alcune aree del Paese, l’oggettiva difficoltà a che le donne abbiano un ruolo analogo a quello degli uomini. Non si può non considerare che questo stato di cose sia, almeno in parte, imputabile alla rappresentazione dei ruoli di genere. Un’immagine ancora stereotipata del ruolo femminile, che veicoli modelli anacronistici, quali quello della donna “angelo del focolare” ovvero “velina”, capaci di proiettare nell’immaginario collettivo una rappresentazione della donna distorta e comunque subalterna, non contribuisce alla positiva evoluzione del fenomeno. E’ per questo che occorre intervenire sulla rappresentazione dei generi veicolata dai mezzi di comunicazione tradizionali - radio, televisione giornali - e dai così detti nuovi media –internet- ma anche dalla pubblicità destinata a giocare un ruolo fondamentale nella formazione dei modelli culturali. Occorre stimolare ed incentivare gli operatori del settore affinché si impegnino a tal fine, perché solo una “rivoluzione mediatica” potrà essere di aiuto per superare l’oggettivo problema del gap di genere presente nel nostro paese.

Numerose norme , sia in ambito interno sia in ambito internazionale, si sono occupate della questione della rappresentazione dei generi nei media.

In ambito nazionale l’articolo 51 della Costituzione prevede che la Repubblica promuova, con appositi provvedimenti, le pari opportunità tra

donne e uomini. In ambito internazionale l'art. 5 della Convenzione ONU del 1981 ha posto l'accento sulla necessità di “modificare gli schemi e i modelli di comportamento socio-culturale degli uomini e delle donne per giungere ad una eliminazione dei pregiudizi basati sulla convinzione dell'inferiorità o della superiorità dell'uno o dell'altro sesso o sull'idea di ruoli stereotipati degli uomini e delle donne.”.

Nella decisione del Consiglio dell'Unione Europea del dicembre 2000 con cui è stato istituito un “Programma” di azione comunitaria per “promuovere e diffondere i valori e le pratiche sui quali si basa la parità tra donne e uomini”, sono stati individuati tra i settori d'intervento i mass media, enfatizzando la necessità 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”. Nel Piano d'Azione nazionale per l'applicazione della piattaforma di Pechino - Punto J Donne e Media 2000 Pechino +5 – e nel Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 27 marzo 1997, recante “Azioni volte a promuovere l'attribuzione di poteri e responsabilità alle donne, a riconoscere e garantire libertà di scelte e qualità sociale a donne e uomini”, ovvero alla “formazione di una Cultura della Differenza di Genere”, si sottolinea la necessità di intervenire per garantire una corretta rappresentazione dei generi nei media.

Nella risoluzione del Parlamento europeo del 3 settembre 2008 “sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini” (2008/2038(INI)) è stata segnalata la necessità di assicurare un'offerta di contenuti di comunicazione e di informazione, anche commerciale, rispettosa della rappresentazione di genere e in particolare della figura femminile.

Nella Convenzione per l'eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne - CEDAW 1979, e nella Risoluzione 13 marzo 2007 del Parlamento Europeo, “Tabella di marcia per la parità tra donne e uomini 2006-2010”, agli articoli 29 e seguenti, è dedicata attenzione al tema della rappresentazione non stereotipata della figura femminile.

Il decreto legislativo 11 aprile 2006, n. 198, recante “Codice delle pari opportunità tra uomini e donne” all'art. 49 disciplina le azioni positive nel

settore radiotelevisivo, e la legge 31 luglio 1997, n. 249, nell'indicare le funzioni dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e le finalità del Consiglio Nazionale degli Utenti sottolinea la necessità di orientare tali funzioni alla promozione del rispetto e della dignità degli utenti.

Il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici", come modificato dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44, all'art. 32, comma 5, prevede che "i servizi di media audiovisivi prestati dai fornitori di servizi di media soggetti alla giurisdizione italiana rispettano la dignità umana e non contengono alcun incitamento all'odio basato su razza, sesso, religione o nazionalità" (principio applicabile anche alle comunicazioni commerciali, sulla base di quanto stabilito dagli articoli 36-bis e 40) contenendo un diretto riferimento alla necessità di evitare messaggi che possano incitare, anche indirettamente o a livello subliminale alla violenza di genere.

Anche nella legge professionale dei giornalisti, all'articolo 2 della legge 3 febbraio 1963, n. 69, il diritto costituzionalmente garantito di informazione e di critica, è sottoposto al limite dell' "osservanza delle norme di legge dettate a tutela della personalità altrui".

Tuttavia un quadro normativo così completo ed articolato non ha conseguito i risultati sperati. Quindi la società civile, cogliendo l'effettiva situazione di fatto, ha avvertito la necessità di porre in essere ulteriori, più incisivi, interventi per cercare di assicurare una corretta rappresentazione dei generi nei media: dopo l'invio delle lettere di indirizzo inoltrate dal Comitato media e minori a tutte le emittenti, finalizzate alla tutela della dignità dell'immagine femminile, il Comitato Appello Donne e media, a partire dal novembre 2009, ha predisposto un piano di riforme per migliorare la rappresentazione delle donne nelle televisioni e negli altri mezzi di comunicazione. L'appello, dopo aver ottenuto il sostegno delle massime istituzioni, delle rappresentanze del mondo accademico, imprenditoriale, delle associazioni e dei movimenti impegnati nell'affermazione dei diritti delle donne, ha proposto l'inserimento nel contratto di servizio della concessionaria del servizio pubblico di articoli finalizzati alla corretta rappresentazione dell'immagine femminile.

Il decreto del Ministro dello Sviluppo Economico del 27 aprile 2011 recante “Approvazione del Contratto nazionale di servizio stipulato tra il Ministero dello sviluppo economico e la RAI - Radiotelevisione italiana s.p.a. per il periodo 1° gennaio 2010 - 31 dicembre 2012”, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 147 del 27 giugno 2011, ha recepito la gran parte delle proposte pervenute: con il nuovo contratto di servizio, la concessionaria del servizio pubblico si è impegnata a non diffondere una rappresentazione stereotipata dell’immagine femminile, con un esplicito obbligo a evitare la diffusione di immagini che incitino, anche indirettamente, alla violenza di genere. In particolare la Rai si è impegnata a promuovere seminari interni al fine di evitare una distorta rappresentazione della figura femminile (art. 2, comma 3, lett. b)); ad operare, attraverso un’apposita Commissione Paritetica (art. 29), un monitoraggio che consenta di verificare il rispetto delle pari opportunità nonché la corretta rappresentazione della dignità della persona nella programmazione e di promuove un’immagine femminile reale e non stereotipata (art. 2, comma 7); l’impegno è altresì volto ad assicurare una più moderna rappresentazione della donna nella società, valorizzandone il ruolo (art. 3, comma 1, lett. d)) e, per quanto concerne la programmazione dedicata ai minori, a promuovere modelli di riferimento, femminile e maschili, egualitari e non stereotipati (art. 12, comma 4, lettera c)).

Quasi contestualmente rispetto all’approvazione del contratto di servizio Rai, il 15 marzo 2011 il Senato, con la piena convergenza di tutte le forze politiche ha approvato all’unanimità l’ordine del giorno su donne e sistema dei media, con il quale il Governo si è impegnato, tra le altre cose, alla elaborazione di una proposta di un "codice di autoregolamentazione" che fornisca, nel rispetto delle norme e dell’indipendenza dell’informazione, linee guida al sistema radiotelevisivo, della carta stampata e della pubblicità affinché perseguano, anche nelle forme di linguaggio, il massimo rispetto della rappresentazione della figura femminile.

In attuazione di tale impegno con decreto del Ministro del lavoro e delle politiche sociali con delega alle pari opportunità del 20 aprile 2012 è stato costituito presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le pari opportunità, un “*Tavolo tecnico paritetico per l’elaborazione di una*

proposta di Codice di autoregolamentazione recante linee guida del rispetto della figura femminile nei media”.

Il tavolo, del quale ho avuto l'onore di essere una componente, ha lavorato alacremente, elaborando una bozza di codice di autoregolamentazione che, nel dicembre 2012, è stata sottoposta alle maggiori emittenti radio televisive, alle associazioni di categorie degli autori, degli editori, alle associazioni di pubblicitari.

Prima di descrivere i principali contenuti della bozza di codice, ritengo opportuno far comprendere la logica seguita nella sua elaborazione. In primo luogo si è ritenuto che fosse preferibile adottare uno strumento di *soft law*: la scelta di un codice di autoregolamentazione non è stata casuale perché affrontando un tema quale quello della comunicazione, dell'informazione, della pubblicità il rischio, prevedendo sanzioni e regole troppo vincolanti, di limitare la libertà di espressione del pensiero ovvero di critica e di cronaca è molto elevato. Il discrimine tra legittimo esercizio di un potere di inibizione alla diffusione di immagini ritenute lesive dell'immagine femminile e censura è così sottile da far ritenere preferibile l'adozione di un codice di autoregolamentazioni in forza del quale siano gli stessi operatori del settore ad autolimitare l'attività di elaborazione e diffusione delle diverse tipologie di comunicazione.

Un codice di autoregolamentazione imporrebbe che la sua elaborazione avvenisse concertando il testo con i destinatari delle norme, quindi una normale dinamica avrebbe suggerito di convocare per l'elaborazione del testo sia gli operatori cui il codice doveva essere applicato sia le associazioni che da sempre si occupano di questione femminile. La difficile situazione politica e la nomina del tavolo di lavoro a poco meno di un anno dallo spirare della XV^a legislatura ha imposto un altro *modus procedendi*: la bozza di codice è stata elaborata da tecnici delle istituzioni (Ministero dello sviluppo Economico, Dipartimento Pari Opportunità, Dipartimento delle Comunicazioni, Ministero del Lavoro e delle politiche sociali, Dipartimento per l'Editoria, Autorità Garante delle Comunicazioni) e solo all'esito dei lavori sottoposta ai rappresentanti delle emittenti radio televisive, degli editori, degli autori, dei giornalisti, del nuovi media, chiamati a fornire suggerimenti, proposte di modifica ovvero a dissentire dalla scelta operata

dalle istituzioni. All'esito delle audizioni, una volta apportate le eventuali modifiche richieste dagli operatori, il testo sarebbe stato sottoposto alle associazioni, a maggiore rappresentatività, che si occupano della tutela dei diritti delle donne ed alle associazioni degli utenti. Questo *modus procedendi* ha causato critiche da parte di alcuni degli operatori chiamati a sottoscrivere il codice, ma l'imminente fine della legislatura non ha permesso di procedere in maniera diversa. Al momento, primavera 2012, sono terminate le audizioni e si è in attesa di riscontri da parte dei vertici istituzionali per procedere alle eventuali modifiche del testo ed alla consultazione popolare attraverso la pubblicazione sul sito della bozza definitiva per raccogliere le opinioni delle associazioni di tutela dei diritti delle donne e dei cittadini. Il termine anticipato della legislatura interromperà il lavoro fin qui svolto, ma l'auspicio è che venga proseguito da coloro che saranno chiamati all'azione di Governo, trattandosi di un tema trasversale e che non può conoscere colorazioni politiche.

Premesso, quindi, che la bozza attualmente elaborata non è stata approvata né dai destinatari, né dalle istituzioni e rappresenta pertanto il frutto della proposta del tavolo di lavoro al quale siedono i tecnici delle istituzioni che lo hanno elaborato, mi pare utile illustrarne, seppur sommariamente i contenuti.

La bozza di codice si compone di 14 articoli.

Il primo articolo è dedicato a illustrare i principi generali, precisando che le parti che sottoscriveranno il codice, impegnandosi in tal modo a rispettarlo, riconoscono la necessità di realizzare un'offerta di contenuti di comunicazione e di informazione, rispettosa della rappresentazione di genere e in particolare della figura femminile in rapporto alla dignità culturale, professionale ed al ruolo sociale ed economico svolto della donna. Con il secondo articolo le parti si impegnano ad assicurare la qualità della comunicazione e dell'informazione tutelando le pari opportunità e la corretta rappresentazione dei generi. A titolo esemplificativo sono indicati una serie di comportamenti per raggiungere tale obiettivo, le parti sottoscrivendo il codice infatti si impegnerebbero :

- a valorizzare la molteplicità di ruoli che le donne svolgono nella vita sociale, culturale, economica, politica e nelle istituzioni del Paese, attraverso una rappresentazione reale e non stereotipata dei generi;
- a promuovere una comunicazione improntata al pieno rispetto della dignità culturale e professionale delle persone e delle donne in particolare, evitando volgarità e turpiloquio aventi come oggetto la denigrazione del genere e in particolare della figura femminile;
- a promuovere modelli di riferimento egualitari e non stereotipati, evitando comunicazioni che possano indurre una fuorviante percezione dell'immagine di genere, ed in particolare di quella femminile;
- ad evitare di proporre a modello persone, e in particolare figure di donne, che dello sfruttamento economico del proprio corpo hanno fatto motivo di identità professionale o affermazione e strumento di realizzazione sociale.

I drammatici fatti di cronaca, la strage di donne che ha raggiunto livelli preoccupanti hanno imposto di dedicare particolare attenzione alla prevenzione ed al contrasto alla violenza di genere. La bozza di codice (art.3) prevede che le parti si impegnino a evitare la diffusione di comunicazioni contenenti immagini, reali o virtuali, ovvero rappresentazioni di violenza di genere e in particolare contro le donne ovvero che incitino ad atti di violenza sulle donne.

La bozza di codice prevede una serie di impegni che i sottoscrittori si impegnerebbero a rispettare ponendo in essere attività di formazione e sensibilizzazione quali ad esempio:

- la promozione attraverso varie iniziative, quali corsi, convegni, ricerche, pubblicazioni, contenuti audiovisivi, di attività di formazione che stimolino e accrescano nel pubblico una più completa e realistica rappresentazione del ruolo che le donne svolgono nella vita sociale, politica, culturale, economica del Paese, nelle istituzioni e nella famiglia, valorizzandone le opportunità, l'impegno ed i successi conseguiti nei diversi settori;
- la realizzazione di monitoraggi e analisi periodiche sui settori della produzione mediatica, per una valutazione qualitativa della rappresentazione dei generi e in particolare delle donne nel settore dei media e della comunicazione;

- lo sviluppo di progetti idonei per programmi di media-education e campagne sui social network finalizzate a perseguire gli obiettivi del codice;

- la formazione specialistica nelle esistenti scuole per giornalisti e nelle facoltà universitarie;

-la realizzazione di programmi di formazione degli operatori nel settore dei media, in particolare di autori, registi, pubblicitari, al fine di promuovere la creatività e l'innovazione di format audiovisivi, e multimediali, orientati alla cultura di genere, anche in relazione alle molteplici piattaforme mediali;

-la promozione di una più equa presenza delle professionalità femminili nei diversi ruoli nel comparto dei media;

-l'elaborazione di programmi di formazione, in collaborazione con l'ordine professionale dei giornalisti, finalizzati allo sviluppo e al rispetto di un'ottica di genere nell'informazione, per una rappresentazione non stereotipata dei modelli femminili in tale settore;

-la promozione di premi specifici per la valorizzazione del miglior contenuto, in un'ottica di genere, in tutti i festival, rassegne e in premi nazionali nel settore dei media;

-l'individuazione di una lista di "Trasmissioni Amiche" e "Rubriche Amiche", tra quelle disponibili a dare notizia delle azioni realizzate in applicazione del codice;

-lo sviluppo nel pubblico, attraverso apposite campagne mediatiche, di capacità critiche e selettive per la fruizione della comunicazione con riferimento alle tematiche indicate nel codice.

Per garantire l'osservanza del codice verrà costituito un comitato denominato "Comitato media e genere" (nel prosieguo Comitato) composto da membri nominati dalle istituzioni, dagli utenti e dagli operatori dei diversi settori (radio televisione, editoria, nuovi media). I membri che rappresenteranno le istituzioni saranno nominati dai Dipartimenti delle Comunicazioni e per le Pari Opportunità, individuandoli, con procedura selettiva per titoli tra persone che abbiano idonea qualificazione professionale e comprovata esperienza nazionale o internazionale, almeno quinquennale, nel settore dei media e delle pari opportunità; per gli utenti:

dal Consiglio Nazionale degli Utenti; per le parti non istituzionali: su indicazione delle stesse o delle loro associazioni di categoria.

Il comitato sarà diviso per settori (televisione, nuovi media, editoria, pubblicità) e ciascun settore si doterà di un regolamento che preveda modalità di funzionamento ed organizzazione.

Il Comitato, per ciascun settore, d'ufficio o su segnalazione dei soggetti interessati, verificherà le violazioni ai principi del codice. Il Comitato, per ciascun settore, qualora accertasse una violazione dovrebbe adottare una risoluzione motivata determinando, tenuto conto della gravità della violazione, del comportamento pregresso della parte, dell'ambito di diffusione della comunicazione o del programma oggetto di segnalazione nonché della dimensione dell'impresa, le modalità con le quali deve essere data notizia della violazione. Per evitare che come spesso accade la comunicazione dell'infrazione passi "sotto traccia" a fronte di un programma o di una comunicazione, violativa dei principi del codice, trasmessa in fascia di alto ascolto è previsto che nella delibera siano indicate le fasce orarie, la collocazione e le modalità di diffusione della notizia delle violazioni che devono essere uniformi rispetto alle analoghe caratteristiche della comunicazione o del programma segnalato.

Nella redazione della bozza del codice si è considerato che trasmettere un freddo comunicato che dia atto della violazione possa non cogliere nel segno, dunque si è prevista un'alternativa. Infatti, in presenza di violazioni il Comitato potrebbe decidere che, in luogo della rettifica, la parte inadempiente trasmetta comunicazioni o programmi definiti "riparatori", cioè programmi che abbiano contenuti conformi a quelli indicati nel codice.

E' data inoltre la possibilità alla parte "inadempiente" nel corso del procedimento per l'irrogazione della "sanzione", di presentare al Comitato dopo un certo tempo dalla contestazione, una proposta preliminare di impegni finalizzati a migliorare le condizioni della rappresentazione dei generi attraverso idonee e stabili misure. Il codice illustra una serie di possibili misure quali:

a) l'introduzione, nella prima edizione utile dopo l'approvazione della proposta da parte del Comitato, di una "finestra informativa" sulle motivazioni della segnalazione ricevuta e sulle possibili correzioni che la

parte intenda attuare, nelle modalità di espressione attinenti al contenuto sanzionato, dando anche informazione dell'esistenza del codice e dell'attività del Comitato;

b) la presentazione di un piano di impegno per una sessione di formazione sulla corretta raffigurazione delle donne nei media, con tempi di inizio certi, non superiori ai trenta giorni, e modalità definite, nei confronti dei lavoratori/professionisti interessati dalle motivazioni della sanzione.

E' comunque previsto il potere, in capo al Comitato, di ingiungere alla parte inadempiente qualora ne sussistano le condizioni, di modificare o sospendere la comunicazione, il programma o i programmi indicando i tempi e le modalità di attuazione ovvero di adeguare il comportamento alle prescrizioni del codice indicando i tempi e le modalità di attuazione.

Il codice è uno strumento di *soft law*, quindi la sua effettività sarà garantita dall'impegno reciproco delle parti che lo sottoscriveranno a rispettare gli obblighi assunti. E' prevista nella bozza di codice una parte "sanzionatoria" ma occorre intendersi su questo aspetto. E', infatti, noto che le sanzioni possono essere imposte solo con atti normativi e dunque le sanzioni, tecnicamente intese, sono estranee alla logica del codice di autoregolamentazione. Il meccanismo che è stato pensato nella redazione del Codice è quello che potremo definire di una "gogna mediatica" che si dovrebbe fondare sulla volontà degli stessi sottoscrittori e sui meccanismi della concorrenza. Con la firma del codice le parti firmatarie, operatori del settore televisivo, radiofonico, della pubblicità dei nuovi media si impegnerebbero a rispettare e diffondere le delibere adottate dal Comitato con le modalità nelle stesse indicate. Nella redazione del testo si è pensato a meccanismi che possano far fronte all'inerzia della parte destinataria della delibera "sanzionatoria" emessa dal Comitato: in mancanza di attuazione della delibera le parti si impegneranno a mettere a disposizione spazi a titolo gratuito per la trasmissione, secondo modalità stabilite dal Comitato, di messaggi, comunicazioni o programmi elaborati da associazioni femminili. Ma residua comunque il rischio che l'operatore "mediatico" non rispetti questo impegno ed allora è previsto che il Comitato, con apposita delibera indichi le modalità con cui le altre parti firmatarie del medesimo settore potranno diffondere una comunicazione dell'inottemperanza. Ma è ancora

possibile che in una sorta di cartello tra gli operatori del settore, anche gli altri operatori non diffondano la comunicazione che renda nota l'inottemperanza di una delle parti firmatarie del codice, allora con la firma dello stesso codice le parti si impegnerebbero ad autorizzare il Comitato a diffondere le delibere relative alla violazione del codice con i modi ritenuti opportuni, compresa la diffusione attraverso trasmissioni o rubriche cd. Amiche, ovvero attraverso la collaborazione di associazioni, movimenti, fondazioni, siti internet, mezzi di comunicazione, anche se gestiti o di proprietà di soggetti non parti del presente codice, che si rendano di volta in volta disponibili alla diffusione di tale informazione. La collaborazione delle associazioni di tutela dei diritti delle donne sarà quindi cruciale per rendere effettiva l'applicazione del codice, poiché queste associazioni potrebbero avere un ruolo cruciale nella diffusione delle delibere in caso di inadempienza dei sottoscrittori del codice.

Le Amministrazioni firmatarie del codice si impegneranno a riservare uno spazio all'interno dei propri siti istituzionali per il Comitato che a sua volta promuoverà attività di monitoraggio e ricerca anche attraverso il contributo di terzi, quali università, istituti di ricerca, associazioni di settore e di categorie di riferimento, allo scopo di verificare il rispetto del codice, ottenere dati utili all'aggiornamento dei suoi contenuti, favorire una riflessione rigorosa sul tema della corretta rappresentazione del genere.

Importanti altresì i rapporti tra comitato ed Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni: le delibere adottate dal Comitato, comprensive dell'istruttoria espletata e di ogni altro elemento utile, verranno trasmesse, per le valutazioni di competenza, all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ai fini della verifica di eventuali violazioni delle norme di legge in materia. Occorre in merito ricordare che il codice delle comunicazioni sanziona comportamenti delle emittenti che possano essere fonte di discriminazioni ovvero di incitamento alla violenza.

Occorrerà poi dare ampia diffusione all'esistenza del codice e ai suoi contenuti. Infine sono previste le modalità con le quali altri operatori del settore dei media potranno aderire al codice, anche in fasi successive alla sua conclusione.

Si tratta di un ambizioso tentativo, che dovrebbe colmare una lacuna stimolando attraverso il controllo del Comitato ma anche attraverso il controllo reciproco degli operatori una corretta rappresentazione di generi nei media.

Voglio concludere ricordando una frase pronunciata dal Presidente della Repubblica nel corso della celebrazione della “Giornata Internazionale della Donna”, quando ha ricordato come *“per raggiungere una parità sostanziale sia necessario incidere essenzialmente sulla cultura diffusa: sulla concezione del ruolo della donna, sugli squilibri persistenti e capillari nelle relazioni tra i generi, su un’immagine consumistica che la riduce da soggetto ad oggetto (...). Per favorire il cammino verso una parità sostanziale, molto devono fare la scuola e i mezzi di comunicazione attraverso i valori che trasmettono”*. Spetta poi alle donne *“offrire validi modelli di comportamento. Non solo a quante hanno particolari funzioni e visibilità, ma a tutte le donne spetta, nella quotidianità della loro vita, il dovere di contrastare luoghi comuni, di esigere rispetto e considerazione”*.

Solo così si può contrastare la violenza di genere e si può riuscire ad ottenere una parità sostanziale tra uomo e donna, nella speranza che almeno le nostre figlie possano vivere in una società che non conosca discriminazioni.