



CONSIGLIO REGIONALE DELLA CALABRIA
Commissione regionale per le pari opportunità

CODICE

DI AUTO-REGOLAMENTAZIONE

per la promozione dell'impatto di genere nei Media

Presentazione

Maria Rita Acciardi, presidente C.R.P.O.

Introduzione

Ignazia Crocè, coordinatrice gruppo di lavoro "Donne e Media" C.R.P.O.

Il Codice

Premessa

Motivazione tecnica

Elementi strutturali del Codice

Proposta di "azioni positive"

Ideatrice e Redattrice del Codice: **Ignazia Crocè**
Giornalista, esperta di cultura e tematiche di genere.

NOTE CONCLUSIVE

Benedetta Barzini e Norma Rangeri, *C.P.O. del Consiglio nazionale O.d.G.*
Sandra Cioffi *già responsabile settore "Comunicazione" C.N.P.O.*

Destinatario: **il settore "Media"**

PRESENTAZIONE

La proposta di un Codice di Regolamentazione per la promozione dell'impatto di genere nei media calabresi costituisce un'opzione strategica nell'elaborazione di politiche per la comunicazione e l'informazione orientate alla differenza di genere nella nostra regione.

Il Codice si inserisce in una più complessiva azione della Commissione Regionale Pari Opportunità che, attraverso l'elaborazione del gruppo "Donne e Media" coordinato da Ignazia Crocè, ha inteso sollecitare il dibattito culturale sulla filiera mediatica e attenzionare la/le tipologia/e dell'informazione e il relativo impatto di genere, coinvolgendo sinergicamente il sistema dei decisori mediatici, dei giornalisti, dell'Ordine Professionale, degli editori, delle istituzioni e degli studiosi del settore.

L'obiettivo culturale e sociale è, quindi, dichiaratamente "politico", è il ripensamento della/e modalità di rappresentare e veicolare identità maschili e femminili nella comunicazione mediatica, superando stereotipi e convenzioni e promuovendo, anche nei media, il mainstreaming e l'empowerment di genere.

Il Codice di Regolamentazione si inserisce in una filiera virtuosa di azioni positive attivabili per restituire "identità" e genere e, quindi, qualità alla comunicazione: la sua connotazione di strumento tecnico, ma pure culturale, è tesa a contaminare il settore della comunicazione mediatica, avendo come coordinate di riferimento:

- la promozione di un giornalismo attento alla comunicazione in genere;
- la rivendicazione di un'utenza diversificata per genere, attenta alle specificità culturali e matura sul piano della consapevolezza;
- la valorizzazione della soggettività professionale delle giornaliste e dei loro percorsi di carriera.

I contenuti strutturali del Codice propongono, poi, una rivisitazione del “sistema linguaggio”, l’eliminazione di codici espressivi discriminanti nei riguardi delle donne, l’adozione di una nuova e dinamica rappresentazione della realtà femminile e della cultura di genere, la valorizzazione consapevole del pluralismo di genere, la diffusione e l’approfondimento della cultura della differenza di genere.

Azioni tutte che concorrono a contrastare e sconfiggere la perdurante marginalità dell’informazione sull’azione delle donne nella società e a restituire anche, e soprattutto nei media, l’immagine di un forte protagonismo femminile, che è tanta parte delle strategie di sviluppo e della domanda sociale della nostra società.

Essenziale, in tale contesto, l’attivazione di ulteriori azioni positive che la CRPO e il gruppo “Donne e Media” intende mettere in campo, a cominciare da una ricerca-indagine su “donne e media in Calabria”, per rilevare e descrivere la rappresentazione della donna nella programmazione e sulle testate regionali, nonché l’istituzionalizzazione di un tavolo delle donne per il sistema dei media calabresi con le operatrici del settore della comunicazione.

L’auspicio è quello di concorrere a dare voce, voce di donna, alle donne, alle donne giornaliste, alle donne che fanno, che dicono, che amministrano, che creano, che fanno impresa e all’utenza donna, restituendo al mondo della comunicazione pluralismo e universi culturali e, quindi, maggiore qualità dell’informazione e della comunicazione.

MARIA RITA ACCIARDI
*Presidente della Commissione
regionale per le pari opportunità*

INTRODUZIONE

L'informazione è senza dubbio un diritto fondamentale della persona: lo afferma anche la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo.

Tale Dichiarazione, però, per quanto "Universale", già a livello semiotico (di segni e quindi di segnali linguistici) contiene un difetto di pluralismo: quello secondo cui il termine "Uomo" elevato a categoria consente di inglobare in sé anche il termine "donna".

Se si trattasse soltanto di innocue parole, si potrebbe evitare ogni osservazione, anche per non correre il rischio di essere confusi con chi fa noiosa accademia. Il fatto è, però, che le parole non sono mai innocue, anzi, come ha ricordato Josè Ortega y Gasset, sono "un sacramento di molta delicata amministrazione": fanno riferimento, infatti, ai rispettivi sistemi linguistici che, in quanto prodotti culturali altamente strutturati, esprimono i relativi "valori" di contesto.

Succede, quindi, che il "femminile", al cospetto dell'universale "Uomo" stretto affine del concretissimo "maschile", viene annullato, e inglobato dallo stesso Maschile lievitato a riferimento universale. Questo "gioco linguistico", ancor oggi molto in voga, nella realtà concreta è risultato, però, molto poco ludico: ne è testimonianza quanto fino ad oggi è stato "coniugato" e "declinato" dalla pragmatica dei rapporti umani.

Di tutto ciò è una chiara spia anche lo scarso *impatto di genere* nell'informazione. Anche qui, infatti, la specificità di genere risulta molto poco visibile, soprattutto per quanto attiene alla consapevolezza di un'*ottica di genere*, quindi di un *pensiero della differenza* riferito al Welfare, al sistema delle relazioni, ai temi della bioetica, al potere, alla religione...

Senza dubbio i Media hanno un ruolo cardine nel diffondere, consolidare, decodificare, e modificare opinioni, convinzioni e valori. Se però non prestano adeguata attenzione alla mutata realtà sociale, e quindi al

nuovo “essere” e al nuovo “sapere” delle donne, rischiano di contribuire, loro malgrado, alla sopravvivenza di quegli stereotipi e di quei pregiudizi di genere (variamente intesi) che mantengono tanti “*pavimenti di pece*” e tanti “*tetti di cristallo*”.

Questo, ovviamente, è tutt’altro che auspicabile, non soltanto per la realizzazione del *mainstreaming di genere*, ma anche per l’esigenza di *empowerment* delle donne impegnate nel settore della Comunicazione. E non solo.

Il primo luogo comune da sfatare, pertanto, è quello della “neutralità” dell’informazione: l’informazione, per essere veramente obiettiva, non dev’essere “neutra”. Può sembrare un paradosso, ma così non è: il rispetto della “verità sostanziale” di gonelliana memoria e il “pluralismo” affermato dalle varie sentenze della Corte Costituzionale, per essere veramente garantiti, devono essere sostanziati anche dalla *differenza di genere*, intesa come valore aggiunto, a supporto di un’autentica “*società aperta*”. Il pluralismo dell’Informazione, perciò, non può prescindere dalla prima e fondamentale forma di pluralismo, ovvero dal pluralismo di genere. Tale impronta deve caratterizzare l’offerta mediatica innanzitutto nella scelta e nella trattazione della notizia, anche in funzione della domanda di qualità (di genere) da parte di un’utenza femminile ormai contraddistinta da uno spessore culturale assolutamente strutturato.

Proprio in considerazione di ciò è nato il Codice di Auto-regolamentazione, unico nel contesto europeo, ideato all’interno della *prospettiva di genere* e nel solco della Decisione del Consiglio dell’Unione del dicembre 2000. Questo Codice si presenta come strumento di analisi e di riflessione nel variegato dibattito relativo al settore Comunicazione, e si colloca all’interno dell’itinerario progettuale tracciato dal nostro convegno su “Donne e Qualità dell’Informazione”. Contiene degli indicatori culturali utili a promuovere l’impatto di genere in ambito mediatico, per consolidare, quindi, com’è stato detto al recente Salone della Comunicazione Pubblica di Bologna, la “consapevolezza critica di ciò che si comunica”, per consentire l’avvio di *buone prassi*, e, *last but not least*, per favorire *azioni positive* nel settore mediatico. Il Codice, infatti, è stato scritto nella convinzione che le operatrici e gli operatori mediatici debbano ricoprire una funzione assolutamente fondamentale: quella di pungolo culturale nella promozione di dibattiti forti e universalmente partecipati. Ovviamente,

parafrasando Blaise Pascal, non possiamo non ricordare che “*noi siamo nani di fronte ai giganti, ma - non possiamo non confidare nel fatto che - anche i nani possono salire sulle spalle dei giganti per consentire un orizzonte più ampio*”. Con l’ottimismo della volontà e...cercando di mettere da parte il pessimismo della ragione.

IGNAZIA CROCÈ

Coordinatrice del gruppo di lavoro “Donne e Media” C.R.P.O.

IL CODICE

Ideatrice e redattrice

Ignazia Crocè

Giornalista esperta di cultura e tematiche di genere

PREMESSO

- quanto affermato dall'art. 5 della Convenzione ONU del 1981 circa la 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”*
- che le azioni orientate nella direzione delle Pari Opportunità, e quindi della Cultura di Genere, sono diventate parte integrante delle politiche di tutti gli stati dell'Unione europea
- che il Trattato di Amsterdam all'art. 3 recita *“l'azione della Comunità mira ad eliminare le ineguaglianze, nonché a promuovere la parità tra uomini e donne”*
- che il Trattato di Amsterdam all'art. 13 precisa *“ il Consiglio....può prendere i provvedimenti opportuni per combattere le discriminazioni fondate sul sesso”*
- che il Consiglio europeo di Lisbona nel marzo del 2000 ha invitato la Commissione e gli Stati Membri a favorire una politica dei tempi che concili la vita professionale con la vita privata e familiare
- che il Consiglio dell'Unione europea con Decisione del dicembre 2000 ha 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” individuando tra i settori d'intervento “Ruoli e Stereotipi di Genere” anche per quanto attiene ai mass media, con lo specifico obiettivo 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”

- che il Piano d’Azione nazionale per l’applicazione della piattaforma della Conferenza di Pechino, si è concretizzato già dal marzo del 1997 con l’emanazione della Direttiva Prodi Finocchiaro, mirata ad *“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”*
- che i principi sanciti dalla IV Conferenza mondiale delle Donne (Pechino 1995) sono stati rimodulati sulla realtà calabrese con l’assunzione della Direttiva Prodi - Finocchiaro da parte della Giunta regionale della Calabria con delibera n.° 461 del 25/02/1998 in cui si afferma che il valore ed il significato dei principi di Mainstreaming ed Empowerment *“sono pienamente condivisi non solo dalla Giunta regionale ma dall’intero Consiglio regionale della Calabria”*
- che il Mainstreaming e l’Empowerment riguardano la valorizzazione delle Differenze di Genere
- che nell’attuale società dell’Informazione i Media assumono un ruolo di primaria importanza come fondamentale veicolo culturale per il riconoscimento della peculiarità e del valore delle Differenze di Genere.

SI PROPONE
un
CODICE DI AUTO-REGOLAMENTAZIONE
per la Promozione dell'Impatto di Genere nei Media

MOTIVAZIONE TECNICA DELLA PROPOSTA

Caratterizzare il settore della comunicazione mediatica con stili di comunicazione, e di gestione redazionale, adeguati alla Cultura delle Differenze di Genere, nell'epoca delle Pari Opportunità.

Coordinate di riferimento

Mainstreaming di Genere: promozione di un giornalismo sostanziato da stili di comunicazione che valorizzino la comunicazione di genere, in rapporto
1) ai criteri di scelta e di trattazione della notizia all'interno delle redazioni
2) alle peculiarità di fruizione della stessa da parte di un'utenza diversificata per genere e con specificità culturali caratterizzate da una soggettività critica, autonoma e consapevole.

Empowerment di Genere: valorizzazione della soggettività professionale delle giornaliste sia

- 1) rispetto al "cosa" (specificità / valore) della notizia,
- 2) rispetto al "come" (linguaggio /strumenti di analisi) nella trattazione della stessa notizia.

Riferimenti deontologici e giuridici a sostegno della proposta

- "Rispetto della verità sostanziale" (art. 2 Legge 69/1963)
- "Pluralismo delle voci" (sentenza Corte Costituzionale n.° 420 del 1994)
- "Pluralismo delle fonti" come espressione di "punti di vista e orientamenti culturali differenti"
(sentenza Corte Costituzionale n.° 155 del 2002).

ELEMENTI STRUTTURALI DEL “CODICE” in rapporto al Mainstreaming e all’Empowerment

per evitare che

...il sonno della ragione (di genere) generi... inchiostri...

si propone una tipologia della comunicazione mediatica informata ad una politica di “Buone Prassi” e caratterizzata dai seguenti punti cardine:

Rimodulazione dei codici semiologici e semantici nel processo di comunicazione

Il linguaggio, come sistema altamente strutturato, reca con sé le leggi della storia (personale e collettiva) da cui risulta inevitabilmente condizionato: rischia, pertanto, di trascinarsi la zavorra culturale di una tradizione non favorevole all’autodeterminazione femminile. È necessario, perciò, “*ripensare il linguaggio*”, in tutte le sue peculiarità di comunicazione, incluse quelle di genere.

Ciò risulta indispensabile per escludere ogni pericolo di consolidamento (conscio od inconscio) di visioni astoriche e acritiche sia nella percezione delle identità di genere, sia nella valutazione delle dinamiche relazionali e delle situazioni concretamente definite. Tale pericolo si può manifestare nell’uso di codici espressivi (e di semplici, ma spesso significanti, connettivi linguistici) che risultano del tutto impropri e fuorvianti rispetto alla reale specificità dei fatti e delle identità.

Eliminazione di ogni forma di sessismo (espresso o latente) dal linguaggio mediatico

Costituiscono forme di sessismo, e quindi elementi di discriminazione, e di conseguente segregazione verticale e orizzontale, gli stereotipi e i pregiudizi di genere. Nella comunicazione mediatica si considerano tali quei particolari codici espressivi, ampiamente intesi (a livello sia linguistico, sia iconografico) che perpetuano e consolidano un ancestrale atteggiamento discriminatorio nei riguardi delle donne, in ragione esclusiva dell’appartenenza di genere.

Gli stereotipi e i pregiudizi di genere, oltre a limitare e a mal rappresentare le identità femminili, ne sclerotizzano i ruoli, ne riducono il valore delle azioni, e ne rendono omologa (e perciò non reale) la percezione dei diversi modi di essere: compromettono, perciò, la possibilità di comprensione (e di relativa comunicazione) delle identità, dei ruoli, e delle situazioni.

Utilizzo di un'iconografia emancipata.

“Emancipata” rispetto a certo immaginario collettivo maschile che perpetua stereotipi negativi, nei riguardi della figura femminile, quando, con logora inerzia ripetitiva, richiede/utilizza icone femminili da “riposo del guerriero”. Quelle icone, lontane dall'essere rappresentative dell'articolata realtà femminile, risultano essere, invece, il riflesso di percorsi mentali che devono acquistare maggiore dinamicità intellettuale: per far evolvere certe sovrastrutture di pensiero che, se cristallizzate, possono minare la limpidezza percettiva e comunicativa.

Inclusione di genere

Diffusione della cultura e delle azioni peculiari allo specifico femminile, per fornire rappresentazioni equilibrate delle differenze di genere.

Non sembra idoneo ad alcun criterio deontologico o giuridico, negare l'informazione di genere, magari banalizzandola, soltanto perché non consona alle coordinate di un'asfissiante cappa culturale (spesso nutrita di una misoginia nemmeno troppo celata) che è opportuno, invece, cercare di ossigenare: con l'intelligenza del nuovo e, soprattutto, con la comprensione del valore che l'alterità reca con sé.

È necessario dare voce a quanto la differenza di genere esprime, per dare vita ad un giornalismo che parli, veramente, “con voce di donna”.

Valorizzazione del pluralismo di genere

Attenzione al “dire” e al “fare” delle donne, nell’ottica della complementarità di genere, per la realizzazione, anche nel campo dell’informazione, di quella “democrazia relazionale” che le politiche di pari opportunità intendono affermare.

Consapevolezza dell’esistenza della cultura di genere

Garanzia del pluralismo delle voci e, soprattutto, **degli argomenti**: *non solo moda, non solo cucina, non solo asili; sì, invece*, alla cultura di genere, alla politica di genere, alle tematiche di genere, alle analisi di genere. È opportuno individuare e veicolare il sapere “delle donne”, per farlo diventare oggetto di notizia e di dibattito mediale, per supportare una completa analisi culturale, sociale e politica, per consentire quel pluralismo dell’informazione che è lo strumento essenziale per la realizzazione di una democrazia compiuta.

Approfondimenti sui contributi di genere

La riflessione come peculiarità di genere: all’informazione “tagliata a colpi di accetta”, è opportuno associare un’informazione approfondita, a più voci. Ciò, oltre ad alimentare i dibattiti sulla stampa e nella società, produrrà un positivo “effetto boomerang” che vivacizzerà il mondo dei rapporti, potrà stimolare il dibattito politico, e ridurre così, oltre che la distanza tra Palazzi e gente comune, anche la distanza tra edicola e utenza, soprattutto femminile.

Diffusione della cultura della differenza di genere

È necessario "pensare" l'informazione, usando i Media come strumento culturalmente forte in una società culturalmente debole rispetto alle tematiche di genere. Bisogna, perciò, promuovere un'informazione di qualità che meglio rifletta i cambiamenti sociali nei loro molteplici aspetti, e che dia ragione della reale specificità dell'altra-metà-del-mondo-costituita-dal-genere-femminile. È opportuno dare vita ad una tipologia dell'informazione che punti su un target culturalmente elevato, e soprattutto diversificato per genere. Ciò risulterà di fondamentale importanza anche per attingere ad un'utenza oggi orientata verso le testate giornalistiche nazionali

PROPOSTA DI "AZIONI POSITIVE"

Adeguamento dell'O.d.G. calabrese alla norma contenuta nell'art. 3 dello Statuto FNSI, per la promozione di **azioni positive** in collaborazione con la Commissione regionale Pari Opportunità.

Azioni positive

strutturazione di un management redazionale in grado di dare vita ad una più moderna organizzazione del lavoro giornalistico, per favorire l'adozione del criterio della *flessibilità* nella *conciliazione dei tempi* privati e dei tempi di lavoro con:

- a) l'utilizzo del part-time come modalità contrattuale temporanea
- b) l'utilizzo marcato delle nuove tecnologie per il lavoro a distanza.

NOTE CONCLUSIVE...

Ormai mi commuovo davanti alla tenacia con cui alcune donne lavorano.

In questi anni di lavoro all'Ordine nazionale dei Giornalisti, di incontri con le varie Commissioni P. O., di convegni, ho sempre notato che la parola conclusiva, "le fila dei discorsi", veniva affidata agli uomini le cui cariche erano più importanti di quelle delle relatrici. E questi signori dicevano sempre le stesse cose: siete più brave di noi; terremo conto delle vostre richieste; il mondo senza il vostro apporto... Eccetera eccetera. E ogni volta le partecipanti per un attimo hanno pensato: quest'incontro è stato utile, qualcosa accadrà.

Non accade mai più nulla.

Il Codice di Autoregolamentazione ideato da Ignazia Crocè è la riprova del fatto che non vi è ancora, nella società così congegnata, la volontà 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". Se fosse diversamente, a firmare il documento ci sarebbe una fila di uomini e le Commissioni di P. O. consisterebbero in tonnellate di maschi pronti ad analizzare la misoginia che langue nei loro animi. Invece non è così. Siamo noi a bussare, a supplicare, a battagliaire, a rivendicare cose assolutamente normali e civili.

Nella stampa, ogni giorno viene evidenziata la discriminazione sia fra i sessi, nel narrare fatti vari, sia nell'ambito della professione di giornalisti. Dove sono le commentatrici politiche?

Per "modificare gli schemi e i modelli di comportamento socio-culturali 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" (qui di nuovo c'è l'ipocrisia: è solo il maschio a volere la superiorità) ci vuole l'impegno di eserciti di saggi, religiosi, filosofi, pensatori affinché siano capaci di produrre ben altre valutazioni e motivazio-

ni sugli archetipi femminili. Questi signori dovrebbero poi apportare le opportune modifiche ai concetti cardini della cultura. Per esempio, figure come Eva o la Madonna sono un chiaro frutto di matrice maschile.

Il lavoro che noi svolgiamo può sembrare un buco nell'acqua. Ma è un buco che volentieri ci prendiamo la responsabilità di scavare. Sarà così finché il silenzio delle donne nella liturgia delle regole pre-costituite non verrà cancellato da un potente pensiero femminile. Da integrare a quello vigente, tutto dell'uomo.

E ciò non potrà avvenire finché non saranno scardinati, per esempio, i codici che relegano la donna nelle caselle: puttana, strega, santa, oca.

Il linguaggio è sempre figlio del pensiero. Denuncia, nel modo di essere articolato, la sua provenienza.

“Eliminazione di ogni forma di sessismo”; “Utilizzo di un'iconografia emancipata”: sarà dura, anche perché i cari colleghi non hanno percepito quanto forte, feroce, radicata sia la tragedia della condizione femminile. Il burka può essere usato come metafora con cui tutte le culture hanno ricoperto/rimosso l'esistenza libera della donna. Non sono pessimista. Penso solo che le pieghe e le piaghe di milioni di anni non siano rimuovibili in due o tre generazioni. Non accuso nessuno. Semmai constato quanto le deformazioni subite dall'animo femminile abbiano impedito alle donne di tradurre la coscienza in forza. Basta vedere le pubblicazioni a gettito continuo dove lavorano migliaia di donne bravissime, pubblicazioni atte a stampare immagini degradanti delle donne medesime. Il sessismo non si elimina con una, mille richieste, anche perché ad essere sessiste sono la maggioranza delle donne il cui pensiero non è ancora divenuto forma libera.

Le “azioni positive” sono tenerissime. Le appoggio con tutta la speranza che ho in me, di slancio, di cuore. Penso che ogni tentativo sia una scalfatura nel muro eretto dall'omertà maschile dinanzi alle problematiche della condivisione paritaria di leggi, pensieri, filosofie. Prima fra i sessi, e poi fra le culture che l'umanità ha saputo esprimere.

Il “Codice di Auto-regolamentazione”, per quanto utopistico possa sembrare, è una testimonianza dell'arretratezza sociale in cui ci tocca vivere. Denuncia il nostro essere sole. Ma noi non ci tiriamo indietro.

BENEDETTA BARZINI

Comitato Pari Opportunità del Consiglio nazionale dell'Ordine dei Giornalisti

Quando, come Commissione per le Pari Opportunità dell'Ordine Nazionale dei giornalisti, decidemmo di avviare una riflessione sulla qualità dell'informazione in Italia, per capire quale prezzo le giornaliste pagassero nello svolgimento della loro professione, pur essendo ben consapevoli di quanto esso fosse alto, tuttavia rimanemmo sorprese di fronte ai nudi dati della realtà. Che descrivevano una condizione di subalternità che, paradossalmente, proprio la massiccia presenza di donne nei media, e segnatamente, nel media più potente, la televisione, tendeva a camuffare. Il nostro paese del resto è tra gli ultimi in Europa nella rappresentanza politico-parlamentare delle donne e dunque è una triste coerenza quella dei media che a questa condizione si conformano.

Ripensare il linguaggio, scardinare gli stereotipi di genere (maschile) per aprire la finestra della comunicazione al pluralismo di voci e di fonti, come il Codice auspica, con riferimento ai dettati della Corte Costituzionale, è una strada verso la qualità dell'informazione. La svalorizzazione della presenza femminile produce, in tv ma anche nella carta stampata, precisi e negativi effetti sul messaggio, sull'immagine della donna per come viene rappresentata. Una ricerca pubblicata qualche tempo fa dalla Eri, fotografava così la situazione: "Nonostante nella vita di tutti i giorni le donne abbiano finalmente raggiunto la vetta della credibilità, in tv, siano esse giornaliste, ospiti, conduttrici o esperte, faticano a far rimbalzare questa conquista". E ancora: "a fronte di una molteplice quantità di donne che appaiono in televisione in ruoli diversi, si evidenzia una diffusa stereotipizzazione: la donna in carriera, la casalinga, la mamma, la soubrette. Ma quello che veramente è assente è la diversità di ruoli nella vita reale, la complessità dell'immagine della donna".

Un "Codice di autoregolamentazione per la promozione dell'impatto

di genere nei media", sottolinea e motiva l'urgenza di ricomporre ciò che è diviso, indicando i passaggi necessari per il raggiungimento dell'obiettivo. In primo luogo quello di contribuire al miglioramento della qualità dell'informazione, oggi scarsamente attendibile in quanto scarsamente rappresentativa della realtà.

Occupandomi di critica televisiva ormai da molti anni, posso dire che per emanciparsi dall'immaginario collettivo maschile bisogna lavorare su due fronti: quello delle relazioni tra donne e quello della rivendicazione di potere. Condizione necessaria, la prima, perché sappiamo quanto è forte l'assunzione di certi modelli e più in generale di un ordine del discorso considerato neutro, universale, asessuato. Traguardo inevitabile, il secondo, per affermare e gestire il principio di responsabilità.

E se per arrivare all'obiettivo la strada è lunga e in salita, chiedere il rispetto della regola deontologica della rappresentazione della realtà di genere è alla base di ogni ipotesi di rinnovamento. I media sono il campo di battaglia strategico per chi intende modificare il simbolico, lo specchio più difficile da rompere. Per questo aver messo la questione all'ordine del giorno è un gesto di ottimismo della volontà certamente, ma anche della ragione per chi lavora al cambiamento.

NORMA RANGERI

*Comitato per le pari opportunità
dell'Ordine nazionale dei giornalisti*

All'interno della rete Donne e Media, frutto delle sinergie realizzate dal gruppo Comunicazione della Commissione nazionale P. O. per lo scambio di buone pratiche con i Comitati della Federazione nazionale della stampa e dell'Ordine dei giornalisti e con le Commissioni regionali, la Commissione per le pari opportunità del Consiglio regionale della Calabria è senz'altro elemento di spicco non solo per il suo impegno, ma anche per la sua concretezza e le sue proposte innovative nel settore Donne e Media.

Tutto questo grazie alla sensibilità verso queste tematiche di tutta la Commissione, della sua dinamica Presidente Maria Rita Acciardi, e grazie in particolare al lavoro della Coordinatrice del gruppo di lavoro "Donne e Media" Ignazia Crocè che, con grande intuizione e competenza, ha "lanciato" e realizzato con coraggio, l'idea di un Codice che, attraverso la rete, può diventare sempre di più patrimonio di tutte e di tutti.

Ancora una volta, e lo dico con tutto l'orgoglio di una donna del sud, dalle Donne del Mezzogiorno, da quel Mezzogiorno troppe volte danneggiato da immagini distorte, viene un messaggio di cultura e di innovazione.

Questo Codice, infatti, non solo può incidere "direttamente" per migliorare il rapporto Donne-Media-Qualità, ma può diventare un modo per far riflettere costantemente sulle modalità e sui contenuti che dovrebbe avere una informazione rispettosa di una opinione pubblica composta non solo da uomini ma anche da donne. Una informazione rispettosa del genere femminile, lontana da falsi stereotipi e che sia in grado di rappresentare quello che realmente oggi sono le Donne italiane. Il ruolo dei Media è infatti sempre più strategico per ridefinire le situazioni sociali ed addirittura può contribuire a modificare i rapporti tra le generazioni e tra i sessi per cui una costante sensibilizzazione a queste tematiche su tutto il

territorio è quanto mai necessaria. Il Codice può aiutare questo processo e può essere di grande supporto per contribuire a stringere un patto di qualità con i Media.

La sua pubblicazione è quindi quanto mai utile, perché non solo agevola la sua divulgazione ma può contribuire a farlo diventare uno dei punti di partenza di ricerca e di consolidamento di nuovi comportamenti dei Media più rispettosi della persona.

La divulgazione di questi comportamenti è quanto mai necessaria ed auspico che i tavoli di lavoro misti Organismi di parità-Organismi istituzionali dell'Informazione istituiti possano continuare a lavorare sodo, non solo con il contributo delle Associazioni dei Professionisti della Comunicazione, ma anche con il supporto degli Organismi Regionali di Parità e con quello del futuro organismo di Parità Nazionale, in quanto solo un impegno comune può contribuire concretamente al raggiungimento di questo obiettivo.

Sono convinta che la Calabria sarà tra le capofila di questa cultura di rete e che il Codice contribuirà a migliorare in modo significativo la qualità dell'informazione.

SANDRA CIOFFI
già responsabile del settore "Comunicazione"
della Commissione nazionale Pari Opportunità

Finito di stampare presso la
Tipolitografia Iiriti di Reggio Calabria
nel mese di novembre 2003