

# **DONNE IN TV E NEI MEDIA**

**ISTRUZIONI PER L'USO**

## **“Women and media in Europe” Libro bianco realizzato dal Censis per l'Unione Europea**

***Elisa Manna  
Responsabile Politiche Culturali Censis***

**Sala Polifunzionale  
Presidenza del Consiglio dei Ministri  
15 aprile 2010**



## CONTENUTI DEL LIBRO BIANCO

- 1. Analisi dell'immagine della donna nei media in Italia*
- 2. Analisi delle normative dei paesi europei per il rispetto e la promozione dell'immagine della donna nei media*
- 3. Studio comparativo delle norme europee*



# IMMAGINE DELLA DONNA

## *Donna prevalente in tv e nei media*

1. Il Velinismo: donna dello spettacolo e della moda (bella, esibita, muta, spesso volgare)
    - Temi: spettacolo/moda/bellezza/erotismo/sessualità/amore
    - Show, reality42,8%
  2. Donna vittima o carnefice. La donna della cronaca nera è vittima, qualche volta carnefice, spesso correlata a patologie psichiatriche
    - Temi: violenza/criminalità/devianza/omicidio/disagio/prostituzione/giustizia
    - Informazione programmi di approfondimento42,0%
  3. Raramente è un'esperta, che interviene per la sua competenza e professionalità
    - Temi: moda/spettacolo/astrologia/temi sociali/natura/poesia23,8%
1. In pubblicità, ancora più che in altri generi, è strettamente connessa alla sua sessualità

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

L'indagine fa riferimento ad una settimana campione di tutta la programmazione televisiva H24 delle sette emittenti nazionali in chiaro Rai, Mediaset, La7 2005.

Fonte: Censis, Libro Bianco Women and Media in Europe



## Onu

- (1979) Convenzione per l'eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne (CEDAV)
- (1995) Piattaforma di Pechino (Punto J (Donne e Media))
- (2000) Pechino +5
- (2005) 49° Sezione della Commissione sulla condizione della donna



## LE NAZIONI UNITE

- I Paesi che hanno ratificato la Convenzione sono 180
- Cedaw – Convenzione Internazionale per i Diritti delle Donne (l'Italia ha firmato la convenzione il 17 luglio 1980, e l'ha ratificata il 10 giugno 1985)
- La Convenzione impegna gli Stati che la sottoscrivono ad attivarsi per modificare gli schemi di comportamento e i modelli culturali in materia di differenza tra i sessi; con particolare riferimento al **superamento degli stereotipi sessuali, sia nella sfera pubblica, che nella sfera privata**

## LA PIATTAFORMA DI PECHINO DEL 1995

- IV Conferenza Mondiale della Donna organizzata dalle Nazioni Unite

### *Punto J – Donne e Media*

*2.36 – 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 maggioranza dei paesi non forniscono una rappresentazione equilibrata della diversità della vita delle donne e del loro contributo alla società in un mondo in trasformazione*



## *ESEMPI DI POSSIBILI BUONE PRATICHE*

- Formazione per professionisti dei media
- Campagne di comunicazione per il superamento degli stereotipi sessisti (discriminatori, degradanti e offensivi)
- Produzione di programmi che presentino le donne come esseri umani creativi, agenti fondamentali del processo di sviluppo, al quale contribuiscono e di cui sono beneficiari



*RACCOMANDAZIONE DEL CONSIGLIO D'EUROPA  
1555 (2002)*

*“THE IMAGE OF THE WOMEN IN THE MEDIA”*

- Il concetto di sessismo viene equiparato a quello di razzismo
- Si sollecitano leggi sull'uguaglianza di genere nei media e la promozione di codici di autoregolamentazione su donne e media



## U.E.

- (1957) Trattato di Roma
- (1989) Direttiva “Televisione senza frontiere” (in revisione)
- (1997) Trattato di Amsterdam 97 (Art. 13)
- (2000) Consiglio Europeo di Nizza, Carta dei diritti fondamentali
- (2004) Costituzione per l’Europa
- (1995) Risoluzione del Consiglio dell’Unione Europea su l’immagine dell’uomo e della donna nella pubblicità e nei media
- (1996) Libro verde
- Protezione dei minori e della dignità umana e nei servizi audiovisivi e d’informazione
- (2002) Raccomandazione 1555 “The image of the women in the media”
- (2001-2005) Programmi d’azione per le pari opportunità (quinto programma quadro)



## PAESI BASSI

- (1982) Dipartimento per il Coordinamento delle Politiche
- (1994) Segretariato di Stato per gli Affari Sociali e le Pari Opportunità
- (1999) Libro “Business is Business” sul linguaggio dei media
- (1998) Raccomandazione rivolta ai pubblicitari del Comdelijke Bureau Luftijdiscrimnation
- **(1991) Istituzione di un Dipartimento sulla rappresentazione di genere all'interno della televisione pubblica**
- (1996) Studio comparato del Nos (televisione pubblica) su differenza di genere in Tv (“Who speaks in Tv?”)
- (1996) Istituzione dell'Axis foundation su donne e cultura (Stereotipi e società)
- **(1999) Pubblicazione governativa “Guide to effective Image making” (linee guida) sulla rappresentazione di genere nei media**
- **(1995-2000) Progetto interministeriale (Educazione, Cultura e Scienza, Affari Sociali) quinquennale sulla rappresentazione di genere nei media**
- (2003-2004) Campagne di comunicazione incrociate, promosse dal Segretariato di Stato per il Coordinamento delle politiche di emancipazione (Men taking the lead) (inserzioni su radio e televisioni, siti web, campagne di sensibilizzazione nelle scuole, media lobbying)
- (2000-2005) Progetti di ricerca governativi (Ministero Finanza, Affari Esteri) su rappresentazione di genere, educazione
- **Rete territoriale di 40 Discrimination Complaint Agencies che operano a livello locale con supporto governativo**



# SVEZIA

- **Trasversalità governativa del tema delle pari opportunità. L'ente che garantisce il coordinamento è il Ministero per la democrazia e l'integrazione**
- (1988) Codice di autoregolamentazione per la pubblicità e l'immagine femminile (Trades ethical Council against sexism in Advertising)
- Division for Gender Equality, in seno al Ministero dell'Industria
- Office of the Equal Opportunities Ombudsman
- Council on Equality Issues
- **(2003) National Action Plan for gender equality (temi: uguaglianza di genere, sessualizzazione della sfera pubblica)**
- Buone Pratiche e autoregolamentazione
- **(2005) Gender Policy (codice per le politiche di genere all'interno della televisione pubblica)(\*)**
- **(2005) Policy for ethnic and cultural diversity all'interno della SVT (codice di autoregolamentazione)**
- Interventi governativi e best practices
- (2002-2005) Radio and Television in the Public Service
- Council on Media Violence: istituzione governativa volta a contrastare la rappresentazione della violenza sulle donne nei film
- **(2004) Progetto Flicka. Ricerca-azione governativa che ha interessato 25 città svedesi**
- (\*) I codici di autoregolamentazione vengono aggiornati annualmente sulla base delle performance dell'anno precedente

## REGNO UNITO

- Dal 1997 costruzione di una machinery che ha come scopo l'implementazione dei principi a favore delle donne contenuti nella CEDAW
- Convention on the Elimination of all forms of Discrimination a Against Women
- (2003) Communication Act – istituzione dell'OFCOM (riunifica 5 organismi regolativi)
- **Estesa e preliminare attività di ricerca, svolta dalle diverse Authorities su stereotipi di genere, sul linguaggio, sull'immaginario erotico in televisione, sui ruoli**
- Guidelines della Bbc
- (2002) Istituzione da parte della Bbc del Diversity Centre (riunificazione delle attività a sostegno delle pari opportunità per quanto riguarda genere, religione, età)
- Creazione e aggiornamento continuo del Diversity Database (esperte competenti in diverse materie)
- Promozione della rappresentanza delle donne ai vari livelli dell'organizzazione della Bbc
- **(2004) Codici di autodisciplina pubblicitaria: “Tv Advertising standards code”**
- Caratterizzazione culturale degli ultimi anni diffuso uso ironico dello stereotipo che ne inverte il senso



# SPAGNA

- (2002) Codice de conducta pubblicitaria
- Attività dell'Instituto de la Mujer (agenzia centrale statale), copiosa produzione di ricerche
- (1994) Osservatorio sulla pubblicità sessista (ricerca e raccolta reclami sull'immagine della donna) presso l'Instituto de la Mujer
- (1999-2000) Campagne governative di sensibilizzazione su donne e violenza
- Numerosissime ricerche-azione sul rapporto media-donne-violenza e sugli stereotipi
- **(2003-2005) Leggi e piani regionali (Paesi Baschi, Galizia, Valencia, Navarra, Castilla y Leon, Aragona, Andalucia, Madrid) su donne e media**
- **Buone pratiche regionali: Osservatori, codici di autoregolamentazione, recepimento di reclami, analisi dei messaggi pubblicitari, promozione dell'empowerment femminile nei media, promozione di programmi non sessisti, promozione di tavoli tra donne e operatori dei media, promozione di campagne massmediali contro la violenza di genere, uso delle nuove tecnologie per promuovere le Pari Opportunità, formazione dei professionisti dei media, promozione concorsi tra studenti nelle scuole per raccogliere idee innovative sulla rimozione degli stereotipi di genere nei media**



## SLOVENIA

- (1992) Istituzione dell'Ufficio Governativo per le Pari Opportunità
- (1992) Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women
- (2001) Mass Media Act (proibita la discriminazione di genere)
- (1994) Slovenian Code of Advertising Practice (la pubblicità non deve contraddire la pari dignità dei sessi. L'uso della nudità o dell'ammiccamento sessuale allo scopo di colpire o attrarre l'attenzione non è accettabile)
- (2000) Professional Standards adottato dal Consiglio della Rtv (contro il linguaggio e la rappresentazione del mondo del lavoro sessista)
- Istituzione dell'Ombudsman
- (2002) "Act on Equal Opportunities for Women and Men"



## GRECIA

- (1995) Segretariato per l'Uguaglianza di genere
- Progetto Women in Mass Media
- Promozione di un Advisory Service e di un Centro per supportare le donne giornaliste
- (1995) Istituzione del Research Center for Gender Equality c/o il segretariato
- (2000) Pubblicazione di un vademecum "A Good practice Guide"
- (2000) Meeting europeo Women and Mass Media Communication
- (2001-2006) National action Plan for Gender Equality
- (2001-2006) Campagne di sensibilizzazione governative presso le scuole



# FRANCIA

## *Prevalenza dell'attenzione dei poteri pubblici sulla pubblicità*

- **(2004) Charte de l'Égalité des femmes e des hommes/La France s'engage (Azioni nel settore dei media)**
  - Monitoraggio dell'immagine della donna in pubblicità
  - Previsione di clausole sull'immagine femminile nei contratti di servizio dei canali televisivi pubblici
  - Monitoraggio sui cartelloni pubblicitari
  - Valorizzazione dei percorsi di donne eccezionali nei media
- **Analisi della pubblicità a cura del Ministero dell'Industria**
- **La Meute (premio Feminimo e Macho)**
- **Associazione "Les Science Potiches se rebellent"**
- **Zorra (forte tessuto associativo di genere)**
- **Chiosco elettronico per i reclami su donna e pubblicità c/o il Ministero per la parità e l'uguaglianza (creazione di uno spazio di dibattito pubblico)**
- **(2002) Gruppo Hapuse (Halte à la pubsexiste!)**
- **Raccomandazioni del Bureau de Vérification de la Publicité sull'immagine della persona umana**
- **(2001-2006) Campagne di sensibilizzazione governative presso le scuole**

# ITALIA

- (1997) Documento di indirizzo su Donne e Media della Commissione di Vigilanza dei Servizi radiotelevisivi
- (2003) Delibera Rai sulla rappresentazione delle donne in Tv
- (2003) Documento di indirizzo alle emittenti del Comitato Tv e Minori
- Codice di auto-disciplina pubblicitaria
- Codice di autoregolamentazione proposta dal Consiglio Regionale della Calabria
- Ricerche Ministeriali (Gender news - Good News)
- Attività della Commissione per le Pari Opportunità e del Ministero per le Pari Opportunità: progetto “Areste eliminare gli stereotipi”
- Linee guida per la valorizzazione dell'identità di genere dell'immaginale femminile
- Tavolo Rai/Cnu/Comm. Pari Opportunità
- Decalogo per i media per il rispetto della dignità delle persone
- (2000-2005) Ricerche Cnel
- Attività C.P.O. Federazione nazionale della Stampa e Ordine dei Giornalisti