

Serena Dinelli

Donne, media, comunicazione trent'anni dopo: presenze e linee di lavoro nel movimento delle donne in Italia

Abstract

L'articolo delinea aspetti delle relazioni tra donne, movimenti delle donne e comunicazione in Italia: attenzione politica ai diversi Media, rappresentazione delle donne e presenze femminili nei Media, nel quadro dell'evoluzione delle tecnologie della comunicazione nel paese.

Nella seconda parte una descrizione dettagliata di azioni di empowerment e iniziative intraprese da associazioni di donne in anni recenti per cambiare le tendenze prevalenti nella rappresentazione delle donne date dai Media.

Key-words: Donne, Comunicazione, Rappresentazione Web, Pubblicità, Empowerment

*Se molte formiche si mettono insieme
spostano anche l'elefante (proverbio africano)*

1. In anni recenti c'è stata in Italia un'intensificazione dell'azione politica da parte delle donne, grazie a un crescente dinamismo di aggregazioni con una lunga storia e al sorgere di formazioni e fenomeni nuovi.

Uno dei temi oggetto di forte iniziativa è quello della "*rappresentazione delle donne nei Media*". Come vedremo, questo focus si è poi arricchito di ulteriori aspetti.

Sulle battaglie in quest'ambito questo articolo si propone di dare informazioni che non è sempre facile avere nel loro insieme. In particolare, rispetto agli anni più recenti si farà riferimento alle iniziative di quei soggetti politici "donna" che hanno dato centralità mirata a questo tema nelle loro azioni di empowerment. Ci saranno comunque lacune e omissioni: la complessità di quanto si è andato sviluppando rende difficile avere un quadro esaustivo.

Questo articolo è scritto anche pensando a una domanda che a volte si è posta in questi ultimi anni: dati gli approdi raggiunti dal Movimento femminista italiano negli anni '70 nel creare un nuovo modo di essere e rappresentarsi delle donne, come si è potute/i arrivare alla avvilente rappresentazione mediatica delle donne tipica degli anni 2000? Rispondere implicherebbe un'ampia analisi politica. Qui ci terremo solo allo specifico e prenderemo le mosse da aspetti di quel che era stato il rapporto con la comunicazione in quella prima ondata di Movimento.

Infine, sia pur succintamente, è parso necessario considerare la più ampia evoluzione

della comunicazione nella società italiana per coglierne alcune implicazioni specifiche rispetto al nostro tema.

Per sviluppare questa complessa tematica si è scelto un approccio diacronico con uno sguardo multidisciplinare (teorie della comunicazione, studi sui mass media, ricerche di tipo sociologico e psicosociale).

2. Femminismo anni '70 e tecnologie della comunicazione

L'ondata femminista¹ degli anni '60-'70 si sviluppò in un ambiente dove la forma dominante di comunicazione sociale era la stampa. Nonostante la forte presenza della TV di Stato, la tecnologia egemonica nella cultura era ancora quella alfabetica: libri e giornali². All'inizio, però, il medium che caratterizzò *la comunicazione del movimento fu un altro, più antico, e diverso: fu l'oralità, la parola parlata*. All'inizio del femminismo si parlava e “ci si raccontava” in lunghe riunioni di “autocoscienza” e condivisione: lo “scambio politico tra donne” era cioè nelle forme della “narrazione in presenza”. Le ragazze che affluivano al Movimento spesso erano le prime donne in famiglia ad aver studiato a lungo: anche se erano state iniziate alla tradizione della cultura scritta, l'oralità e lo scambio *vis à vis* erano ancora molto vicini alla loro esistenza femminile. C'era il piacere e il desiderio della presa di parola per condividere la propria condizione e la capacità di pensiero; era nello scambio di parola che si costruiva la conoscenza e si costruiva/ricostruiva uno spazio sociale, antico e nuovo, tra donne. L'oralità diretta era il tramite comunicativo sia nei piccoli gruppi che nei momenti corali e collettivi (anche con forme di teatralità corporea, per esempio nelle strade). E non a caso la psicoanalisi, che è stata definita la *talking cure* (la cura basata sul dialogo parlato), fu allora una chiave culturale importante per esplorare la propria condizione esistenziale e le relazioni fra donne.

Solo in un secondo momento crebbe la spinta a creare forme scritte per costruire memoria e comunicazione a distanza. Ma subito questo si rivelò non facile, laborioso: la scrittura, sembrava, non riuscire a dar voce al corpo. Corpo nel quale il pensiero femminista allora tanto si centrava³. C'era dunque anche sofferenza, un'esperienza di “prigionia del corpo” nella scrittura. Ma c'era pure la tensione a rompere la tradizionale struttura delle discipline: di qui, una saggistica che tendeva a creare un innovativo terreno proprio, un'epistemologia che dava valore centrale alla soggettività e alle relazioni⁴, di qui una tensione verso l'interdisciplinarietà (Con la conoscenza si aveva un rapporto “rifondativo”). Questa tensione si è sviluppata sperimentando negli spazi culturali “separatisti”⁵.

¹ Per una raccolta bibliografica e filmografica si veda il sito “Donne e conoscenza storica” nella bibliografia finale.

² Sull'oralità, l'alfabeto e poi la stampa come tecnologie della comunicazione precedenti ai media elettronici si vedano in bibliografia Mac Luhan 1967, e Ong 1986, 1989. Questi due autori classici hanno teorizzato che ogni medium, sia esso l'oralità, la scrittura, la stampa, la TV o il computer ecc, incidono in modo cruciale sulle *formae mentis* e sulle stesse strutture della cultura che lo utilizza; e rilevato aspetti neo orali dei media.

³ Difficile dar conto in breve di questa centralità. Per esempi di approdi della tendenza si vedano ad esempio Luce Irigaray 1978 e 1985.

⁴ Notevoli in molti ambiti le ricadute culturali di questa nuova ottica. Ad esempio, anche se manca una esauriente rassegna della letteratura in tal senso, le biografie di autorevoli autrici che hanno contribuito allo sviluppo di metodologie qualitative nella ricerca sociale, mostrano come l'esperienza del femminismo abbia accompagnato appunto lo sviluppo della ricerca qualitativa (Bond e Mulvey 2000), a partire dalle critiche mosse dalla psicologia femminista ai metodi quantitativi, focalizzate su tre dimensioni: *la rimozione del contesto, la negazione della soggettività, la negazione della relazione tra ricercatori e partecipanti* (Mazzara e Montali, 2010).

⁵ In bibliografia sul movimento femminista, AAVV 2000; Calabrò e Grasso 2004; Cammarota 2005;

In parallelo, c'era già allora la ricerca di *forme comunicative visive neo-orali*: fotografia, film, docufilm, arti visive... Le donne del movimento, insomma, erano molto “moderne”, e in linea di principio avevano un approccio adatto anche a cogliere il potenziale neo-orale dei mass media. In realtà, a quel tempo, la riflessione sul medium elettronico dell'epoca, la TV di Stato, fu solo di alcune⁶. E se è vero che la televisione diede visibilità al Movimento in qualche momento di grande presenza di massa nelle strade, lo fece di solito dandone però un'immagine distorta. Il che non poteva che aggravare il sentimento di diffidenza e estraneità verso un medium centralistico di cui sfuggiva totalmente il controllo, mentre grande valore veniva dato invece alla propria “autonomia”. Le immagini circolavano dunque nel Movimento, ma piuttosto in forma di fotografia o creazioni filmiche che tendevano a rimanere al suo interno.

Tuttavia *alcune professioniste dei media trovarono il modo di esplorare le potenzialità della televisione come medium neo-orale*: come in particolare nel classico “Si dice donna”, realizzato da Tilde Capomazza in RAI 2 dal 1977 (in un contesto in cui le donne lavoravano in RAI quasi solo come impiegate amministrative). Il programma, soppresso nel 1981 nonostante gli alti ascolti, riproponeva in uno studio televisivo un'ampia condivisione di esperienze tra donne, “creando conoscenza” con un proprio sguardo sul mondo, in forme di “dialogo collettivo”. Mentre concludo questo articolo è in uscita un bello studio di Loredana Cornero su questa straordinaria esperienza che la colloca nella specifica fase della storia della RAI e nel contesto del movimento; e dà conto del complesso lavoro di sperimentazione, della convergenza di donne diversissime nella realizzazione; dei linguaggi anche visivi adottati, come pure la diffidenza delle “altre” verso chi stava tentando questa strada⁷.

Da segnalare, per la sua rilevanza, anche la realizzazione e la difficile messa in onda del film “Processo per stupro”, sulla seconda rete RAI: per la prima volta il film dette voce corale al punto di vista delle donne su un argomento tabù, innovando anche il linguaggio⁸.

Da questi cenni vengono, ci pare, due spunti interessanti per capire quello che è avvenuto o che è mancato nei decenni successivi.

Primo, la riflessione e le pratiche di comunicazione delle donne erano state centrate sull'oralità, la scrittura e l'immagine autoprodotta; *il confronto con i media di massa, invece, fu un tema presente ma non centrale nei momenti alti del Movimento degli anni '70*. Come vedremo, esso è stato approfondito successivamente, con ricerche sin negli anni Ottanta e poi in particolare a partire dagli anni '90. Ma in questi momenti successivi il movimento di massa non c'era più, emergeva in quanto tale solo in qualche momento, e il pensiero delle donne in Italia soffriva di una ben scarsa visibilità pubblica allargata.

Secondo, il Movimento conteneva anche un altro aspetto chiave che ci interessa rispetto all'oggi. Per brevità lo sintetizzo in poche parole: “le donne come tessitrici di

Carlucci 1999, Cavarero 1997, Fraire (a cura di) 2002, Paolozzi e Leiss 1999, Ribero 1999.

⁶ Su questo ci sarebbe da fare un lavoro di ricerca ad oggi solo iniziato. In particolare si vedano in bibliografia rinvii alle riviste EFFE e DWF.

⁷ Si veda in bibliografia, Cornero 2012. Tra le protagoniste di questa esperienza, oltre alla stessa Capomazza, Alessandra Bocchetti, Roberta Carlotto, Luisa Collodi, Daniela Colombo, Mariella Gramaglia, Anna Maria Guadagni, Silvia Neonato e Loredana Rotondo. La Capostruttura RAI che rese possibile l'esperienza fu Marina Tartara, nel quadro delle politiche di innovazione promosse dall'allora Direttore della seconda rete RAI, Massimo Fichera. Da ricordare anche le esperienze radiofoniche “Salute F” condotta da Lidia Motta, “Noi voi loro donna” condotta da Licia Conte, nella seconda metà degli anni '70, e “Ora D” su RAI 3 nell'80 (Fossati, Gramaglia,.) e le puntate di “Chiamate Roma 31 31” (Rotondo), tutte citate in Brancati 2012.

⁸ Realizzato da Belmonti, Carini, Daopulo, De Martiis, Miscuglio e Rotondo. Vedasi Brancati 2011 pp. 75 e segg. e Cornero, 2012.

relazioni fare rete”⁹. Questo “fare rete” avveniva allora in gran parte in incontri “faccia a faccia” (si viaggiava molto per incontrarsi di persona); e poi con la circolazione di testi scritti.

Il Movimento fu fortemente anticipatore: nel profilare, praticare e dare centralità all'idea di rete e del fare rete come forme della pratica e comunicazione politica. Per capire l'originalità di questa anticipazione bisogna tenere presente che solo dopo decenni questo modo di lavorare è stato fatto proprio da movimenti di altro tipo, con la nascita della comunicazione via Internet. Ma allora, (siamo 25 anni prima della nascita del Web) lo sviluppo che ciò avrebbe poi assunto con le nuove tecnologie era una proiezione ancora impensabile. In anni recenti questo “fare rete” orizzontale tra donne ha trovato forme nuove e diverse anche con la comunicazione on line.

3. La crisi del Movimento e la "rivoluzione" dei media, del consumo e del porno di massa

Dagli anni '80 è seguita una fase in cui la presenza pubblica della voce delle donne è andata man mano sfumando. Molti i motivi per cui ciò è accaduto, e non è possibile addentrarsi qui. Tra l'altro, come ha osservato Luisa Muraro, “... non ci si ribella in pianta stabile... C'è anche un momento in cui si vive la propria libertà...”⁹. D'altronde, osservando il silenziamento delle voci femminili, si può ipotizzare anche una forma di notevole contro-reazione a un movimento che aveva proclamato l' “autonomia” delle donne.

Ma proprio negli anni '80 stava cominciando il processo che comportò trasformazioni cruciali nell'ambito della comunicazione, specie in Italia. *Nei decenni intercorsi tra la crisi del Movimento come realtà di massa e la situazione attuale si è avuto infatti lo sviluppo della televisione commerciale, la commercializzazione anche della TV pubblica, e lo sviluppo della neotelevisione. E poi in parallelo, negli ultimi 10-15 anni, lo sviluppo del Web, fino al Web 2.0 e oltre.* Questo ha creato un contesto completamente nuovo e diverso. Per chi oggi è giovane ed è cresciuto in questo nuovo ambiente è difficile percepire cosa è cambiato, ma è cambiato davvero molto. Analoga difficoltà, ma rovesciata, la vive a sua volta chi si è formato nel contesto precedente.

Dopo le prime esperienze locali degli anni '80 la televisione commerciale esplose negli anni '90. Di qui l'enorme espansione dell'offerta televisiva: questo spostò progressivamente il baricentro culturale dalla stampa alla televisione. La TV commerciale comportò anche la trasformazione degli spettatori/cittadini in consumatori/trici *tout court*; e pure una notevole attenzione alla ricerca di audience femminile, giacché la TV commerciale vive di pubblicità, e le donne comprano per sé e per la famiglia¹⁰.

Dalla ricerca del coinvolgimento degli spettatori è poi seguito lo sviluppo della neotelevisione¹¹.

La neotelevisione sempre più ha messo in scena le persone comuni, o piuttosto

⁹ “Ida Dominjanni, intervista Luisa Muraro”, Radio 3, 9 luglio 2009.

¹⁰ La precoce attenzione della Fininvest al pubblico femminile è ricostruito in Brancati 2012, in particolare cap IV. Questo libro è uno straordinario strumento di lavoro per ricostruire le complesse vicissitudini del rapporto tra donne e televisione in Italia, sia in termini di immagine che di ruoli nella produzione e nelle posizioni di responsabilità e di potere. L'attenzione di Fininvest verso le donne appare per es. nel lancio delle prime soap opera e anche in programmi dei primi anni '80, come *W le donne* e *Donna più della settimana*, o nell'interesse strategico al pubblico dei bambini. Un ruolo di punta nella programmazione l'hanno avuto due donne, Fatma Ruffini e Valeri Manera.

¹¹ Tema assai complesso, nelle sue origini e soprattutto nelle sue diverse declinazioni, che non è possibile approfondire qui. Vastissima la bibliografia, a partire dal primo articolo di Umberto Eco che il termine coniò (1985). Si veda Grasso 2003.

presenze che potessero sembrare tali. Gli autori televisivi e i network sono andati a caccia di tipi umani e di storie da riproporre opportunamente "trattate" in modo da risultare credibili, favorendo l'identificazione degli spettatori da casa. Fino a arrivare, negli anni 2000, ai casting di massa per i "reality", per scegliere persone da inserire in accurate drammaturgie spettacolari¹². Gli/le utenti televisivi/e, insomma, sono stati progressivamente invitati/e a sentirsi potenziali protagonisti/e nel sistema dei Media: a fantasticare di usarli per immaginarsi e rappresentarsi in prima persona. Un potente movimento di "risucchio" dentro la proposta culturale, antropologica, della scena dei media¹³.

Lo stretto rapporto tra media e consumo ha anche generato un sempre più ricco sistema di rimandi e rinforzi tra media diversi: TV, pubblicità, radio, stampa, supermarket, centri commerciali, e poi anche il Web. Ne è seguita una crescente fusione tra l'esperienza mediale e la vita quotidiana: dalla pubblicità di beni agli oggetti usati ogni giorno (l'auto, il vestito, il cosmetico, i mobili del salotto, il giocattolo¹⁴); dalla chirurgia estetica in TV a quella fatta su di sé in clinica; dalle spiagge dei reality a quelle dei villaggi di vacanza; dalla marca fino al centro commerciale come luogo sociale; dal "protagonismo" televisivo a quello vissuto in prima persona col "look" e con gli atteggiamenti; e poi, col Web, le nuove forme di protagonismo personale e "pubblicamente intimo" nei blog e nei social networks¹⁵.

Intanto, nel boom consumistico, le donne diventavano un target molto focalizzato della pubblicità: un fiume di prodotti sempre più sofisticati per "risolvere" eterne "inadeguatezze" femminili¹⁶. E la pubblicità ha avuto riflessi potenti, non sempre negativi, sui cambiamenti di costume e di auto-percezione delle donne¹⁷.

Gli anni '80 hanno anche visto l'entrata in scena di una nuova pornografia: dal porno soft-giocoso anni '70 si è passati a un porno sempre più massificato. All'inizio del processo, negli anni '80, ci fu solo un breve dibattito sulla pornografia tra alcune femministe, con notevoli aperture positive da parte delle più¹⁸. Presto chiuso, il dibattito ha lasciato irrisolta sul terreno una confusione di linguaggi: in particolare una non distinzione tra la pornografia e quell'approccio libero/creativo al corpo e alla sessualità come dimensioni chiave della soggettività, che era stato così centrale nel Movimento. Col Web, a partire dagli anni '90, c'è stato un decollo capillare della pornografia: il web si è prestato molto bene, con la sua dimensione "anonima"¹⁹. Questa diffusione ha portato col tempo a un'ampia tracimazione della cultura pornografica anche nello spazio francamente pubblico della televisione e della pubblicità: quando in forme dirette, quando, più o meno allusive. Tutta la cultura della sessualità si è spostata su territori e dimensioni nuove, per moltissimi uomini e poi anche per molte donne²⁰.

In pochi decenni tutto questo ha contribuito a scatenare un potente circuito di trasformazione culturale del paese. Anche perché, in quegli anni di boom televisivo/consumistico, la "politica laica" manifestava una limitata capacità di mettere

¹² Sulla complessa preparazione dell'apparizione di persone comuni in video si veda Taggi, 1997.

¹³ Stella 1999, Dinelli 1999 e 2001; Brancati 2012.

¹⁴ Si veda Giani Gallino 2000.

¹⁵ Giani Gallino 2000; Piccolo 2007; Dinelli 2001, Riva, 2011.

¹⁶ Pellegrini 1977; Pitteri 2000; Pallotta 2000.

¹⁷ Un profilo dell'evoluzione del mercato pubblicitario dal boom degli anni '80 al 2000 in Testa: 2003, cap 5.

¹⁸ Si veda Noi donne 1987 e 1988.

¹⁹ Nasce già nel 1994 il portale Sex.com, di contenuti a sfondo pornografico più popolare al mondo. Nelle classifiche dei domini venduti al più alto prezzo nella storia del web quelli a sfondo sessuale figurano al primo e al terzo posto. Vedi Flavio Fabbri, EX.COM: finisce all'asta per fallimento. Clover Holdings se lo aggiudica per 12 milioni di dollari, in Keybiz, 2010.

²⁰ Simona Vinci ha ben colto il fenomeno nel suo romanzo *Dei bambini non si sa niente*, Einaudi, 1997.

a tema e rendere pensabile le differenze tra “libertà” e “libertà di consumo”: “consumo” degli oggetti, delle persone e di se stessi; e di re-interrogarsi sull’etica e i rapporti umani in un contesto dove tutto stava cambiando radicalmente.

Questa profonda evoluzione dei modi e linguaggi del sistema mediatico nel nostro paese è andata, in un crescendo, insieme a notevoli ridefinizioni dell’immagine femminile, su cui torneremo a lungo tra poco. Di fronte a tutti questi sviluppi le donne del movimento non hanno deposto le armi, le basi politico-culturali su cui il movimento era nato e si era sviluppato davano ottiche comunque utili e importanti: ma esse non erano sufficienti di per sé a fronteggiare la nuova realtà. In questa lunga fase sono rimasti attivi gruppi di donne affini, spazi di elaborazione e pensiero importanti²¹. Quello che si era perso, però, era la forza per un’ampia iniziativa politica: capace cioè di imporsi sulla scena pubblica. E, *soprattutto, di confermare le donne nelle loro percezioni di fronte a ciò che le riguardava, dandogli forza. Perciò culturalmente la massa delle donne, e degli uomini, si è trovata a vivere in solitudine la nuova “dieta mediatica e consumistica.*

4. Commercializzazione della TV e immagini di donne. Presenze femminili nei media

Tra la trasformazione della TV e i modi di rappresentare le donne possiamo ipotizzare un complesso di relazioni interessanti e non lineari.

Per cominciare, la *televisione commerciale* ha bisogno di agganciare il pubblico in modo facile e immediato. Un buon modo di farlo è lavorare utilizzando gli *stereotipi*, che come tali sono immediatamente “familiari” al pubblico. Ed è proprio quello che spessissimo è avvenuto²². Questo non ha giovato all’immagine femminile, giacché *gli stereotipi riferiti alle donne sono non solo ristretti, ma per lo più negativi.*

Poi, estremamente importante, la TV commerciale ha bisogno di fare *programmi a basso costo* e insieme capaci di trattenere il pubblico sul canale nonostante il fastidio delle sequele di spot con cui si finanzia: i *richiami sessuali*, dosati con cura, si prestano particolarmente bene. E man mano che il pubblico si assuefà, per ottenere il risultato bisogna rendere le cose più strane o piccanti²³.

Anche la *neotelevisione*, col suo *coinvolgimento di “persone comuni”* ha giocato in questo senso. Se per apparire in TV non si deve necessariamente “essere già qualcuno”, le donne, che così spesso “non sono nessuno”, non hanno cariche, posti di potere etc, possono trovare qui un varco per “essere ed esserci”. La mera fisicità può diventare un *atout* per partecipare: saranno poi i professionisti, che pilotano il tutto dietro le quinte, a sfruttarla, a darle un senso e un utilizzo.

Un altro aspetto: la TV, e la neotelevisione a maggior ragione, crea esperienze di “familiarità a distanza” con le presenze ricorrenti nei ripetuti appuntamenti; pratica l’uso della chiacchiera e del “salotto”, la tendenza a mettere in pubblico il privato delle

²¹ Per citare solo alcune realtà: la Libreria delle donne di Milano, l’Università delle donne di Milano, la Commissione Pari opportunità della Regione Toscana, La Casa delle donne di Roma, l’Associazione Orlando a Bologna, l’Udi in tutta Italia, il Centro di Documentazione di Torino.

²² Gli esempi potrebbero essere infiniti. Un buon esempio delle origini è stato *Drive in* (1984-1989), un altro recente *Ciao Darwin*, su Canale 5, fondato su competizioni tra gruppi stereotipicamente caratterizzati.

²³ Si veda Brancati, 2011. Nelle recenti discussioni su questi temi qualcuno ha individuato nelle “ragazze coccodè” di un famoso programma di Renzo Arbore le antesignane di un certo tipo di figura femminile (ascendenza rifiutata da Arbore stesso); da queste prime immagini di donne un po’ sciocchine, poco vestite e ad uso tappezzeria, si è arrivati per es, l’anno scorso a episodi come quello visto in una puntata de “la Pupa e il Secchione” su Italia Uno: lì le ragazze dovevano leggere versi della Divina Commedia mentre un rullo da fitness ne massaggiava le natiche nude inquadrato in primo piano dalla telecamera.

persone, anche con l'uso frequentissimo del primo piano, così intimo e ravvicinato...²⁴ Si sono così profilati *spazi scenici in cui delle presenze femminili potevano muoversi bene*, per esempio nei programmi contenitore del pomeriggio o della domenica. Nel *mainstreaming* della TV a base commerciale (privata o pubblica) ciò ha portato a una forte presenza di donne nelle loro vesti più tradizionali, aggiornate e rivisitate: per fare o sollecitare confidenze e confessioni, per trattare episodi commoventi e parlare di casi umani e “cronache vere”; ma anche per chiacchierare, fare gossip, parlare di difetti da correggere, bisticciare e seminare zizzania, mostrare a volte una stupidità accattivante, esibire una curatissima corporeità, occuparsi di cucina o di oroscopi, etc. Peraltro in questi spazi alcune sono diventate professioniste brave e potenti, capaci di gestire i contesti in cui tutto ciò era messo in scena, e a volte, di creare e/o portare al successo format specifici²⁵.

L'avvento della TV commerciale ha portato *cambiamenti anche nell'informazione*. Qui l'attenzione alla attrattività del “valore aggiunto estetico” e della “familiarità a distanza” (che crea fidelizzazione) è stata una (solo una) delle chiavi che ha aperto le porte alle donne appunto nell'informazione. Questi fattori hanno aiutato professioniste intelligenti e ben preparate a ricavarci spazi in un ambiente altrimenti impervio e difficile: in particolare nelle news c'è stato un lento ingresso e progresso di presenze femminili anzitutto come conduttrici (le prime conduttrici a metà anni '80²⁶), ma poi come inviate (le prime nel '91 con la Guerra del Golfo) e, più di recente, nella satira politica.

Non così invece nella gestione di quelle complesse macchine spettacolari e di potere che sono i grandi talk show politici, dove i conduttori uomini hanno dominato e tuttora dominano incontrastati. Un brevissimo flash ci fu in RAI nel 1994 con la conduzione di Lilli Gruber del Talk Show “Al voto al voto”, chiuso dopo poche puntate; e di recente c'è stata l'esperienza di Ilaria D'Amico con “Exit” su La 7. Osservate con attenzione queste esperienze rivelano come la dimensione rissosa del “circo politico mediatico” mal si presti alle migliori corde delle donne. A cominciare dal fatto di riuscire o meno a dominare fisicamente e vocalmente la scena. In anni recenti alcune hanno trovato nella formula del dialogo a due o tra pochi una migliore possibilità di far valere la loro competenza di giornaliste politiche²⁷. Ma in generale le donne hanno incontrato difficoltà quasi insormontabili ad apparire in tutte le forme televisive in cui è in gioco il potere, e il suo manifestarsi e rafforzarsi grazie alla potenza della macchina televisiva.

Tutto questo ha giocato a lungo anche contro la visibilità delle donne politiche e contro la valorizzazione delle donne nei ruoli di “competenti”, ruoli che ormai di fatto ricoprivano invece in svariati gangli della società e della cultura italiane.

5. Resistenza e iniziativa culturale sui media negli anni '90-2000. L'entrata delle donne nel Web.

Nell'ambito di nostro interesse già dagli anni '80 e poi dagli anni '90 al 2008 c'è stata una scia di iniziative che hanno tentato di affrontare i temi imposti dalle nuove forme di

²⁴ Sull' “intimità a distanza” si veda Meyrowitz 1995 e Dinelli 1999, in particolare Prima parte.

²⁵ Casi interessanti sono quelli di Raffaella Carrà, nata come soubrette professionale, e poi evoluta con la nuova televisione dei “casi umani”, di Mara Venier o Maria De Filippi. Un caso di utilizzo della formula del “salotto di donne” per un programma di buona qualità è stato “Harem”, condotto con successo da Catherine Spaak su Rai Tre dal 1986 al 2002.

²⁶ Nell' '86 nel TG2, direttore Antonio Ghirelli, le prime conduttrici Lilli Gruber, Carmen La Sorella e Laura Foschini. Si veda Brancati 2011 anche per i successivi sviluppi in Mediaset.

²⁷ Lucia Annunziata in *In mezz'ora* in RAI e Lilli Gruber col “salotto politico ristretto” di *Otto e mezzo su La 7*.

comunicazione, anche su spinta internazionale (conferenza Pechino).

Questi quindici- vent'anni sono stati una fase complessa, ricca di differenze interne. Da un lato una notevolissima attività di ricerca e di denuncia sul modo di rappresentare le donne, su cui torneremo subito; dall'altro, fin dal 1984 l'istituzione del tavolo delle giornaliste promosso dalla Commissione nazionale per le Pari Opportunità uomo donna, presieduto da Gioia De Cristofaro Longo; e la conquista di una maggiore visibilità professionale da parte di operatrici dei media. Inoltre una maggiore articolazione delle figure femminili nella fiction; e il realizzarsi di esperienze importanti come per esempio il programma “TV delle Ragazze”, vero vivaio di idee e formule, e di attrici e comiche²⁸. Ma ancora il lavoro interno alla RAI, che portò nel '97 a un atto di indirizzo della Commissione di Vigilanza teso a promuovere una maggiore parità tra addette/i ai lavori e una rappresentazione delle donne non discriminatoria, ripreso poi anche in anni successivi. C'era anche un utile gioco di sponda a livello internazionale, in particolare grazie al lavoro del CEDAW Italia, che nei suoi Rapporti Ombra ha sempre dedicato un capitolo alla rappresentazione e fatto raccomandazioni per incoraggiare mass media e agenzie pubblicitarie a divulgare un'immagine della donna quale “partner alla pari in tutti gli ambiti della vita”²⁹. Mentre a livello europeo si manifestava un'attenzione e sensibilità su questo terreno, come con la risoluzione sull'immagine femminile in pubblicità e marketing del 2007³⁰.

*Nonostante tutto questo, però, allo stesso tempo nelle pratiche quotidiane della comunicazione la rappresentazione delle donne stava andando in una direzione diversa. Dalle ricerche risultava che le donne erano più presenti che in passato, ma rappresentate soprattutto come vittime o “voci della strada”, spesso “gestite” sulla scena da uomini; e che erano pochissimo presenti invece come figure autorevoli, esperte, competenti; e che venivano silenziate come personaggi politici anche nelle fasi elettorali. Le stesse ricerche confermavano la percezione immediata di un altro fenomeno: *il venire avanti in parallelo di una sempre più massiccia e clamorosa stereotipizzazione monotona, negativa e sessualizzante dell'immagine femminile sia in pubblicità, sia in particolare nella TV di intrattenimento, largamente presente nei palinsesti*³¹. Una situazione, quest'ultima, che creava una progressiva assuefazione, ma anche un serpeggiante fastidio e un crescente rifiuto tra le donne, fino all'indignazione, come poi è apparso nella fase successiva di mobilitazione.*

L'attività di ricerca svolta nel periodo merita di essere ricordata più in dettaglio. Ricordiamo in particolare il lavoro di Milly Bonanno con vari saggi (1981,1983) e con l'Osservatorio della fiction³², il contributo di Gioia Longo (1995) e quello di Loredana Cornero (2001). L'assidua attività dell'Osservatorio di Pavia con le ricerche condotte su vari aspetti della “disparità televisiva” spesso su commissione della RAI. L'Osservatorio si è anche impegnato a realizzare in Italia il survey quinquennale mondiale Global Media Monitoring Project, ponendosi come capofila di varie realtà³³. Importante pure l'attività del settore Politiche Culturali del CENSIS, diretto da Elisa Manna³⁴. E le

²⁸ Sulla “TV delle ragazze”, si veda Brancati 2012 e molto materiale sul web e in You tube.

²⁹ Vedi Rapporti Ombra CEDAW del 2005 e 2011 in bibliografia. La CEDAW è la convenzione internazionale ONU del 1979 contro tutte le discriminazioni contro le donne, sottoscritta dall'Italia nel 1985.

³⁰ Vedasi European Parliament 2007.

³¹ Si vedano i rinvii alle ricerche svolte nel proseguito del paragrafo.

³² www.campo-ofi.it

³³ Vedasi www.osservatorio.it

Monia Azzalini è stata il punto di riferimento di queste ricerche, in collaborazione con Claudia Padovani per il GMMP.

³⁴ Vedasi www.censis.it Donne e Media in Europa, 2006.

ricerche realizzate dal CNEL, di solito su pressione e iniziativa delle consigliere³⁵. Fino ai convegni più prettamente militanti come “Donne e Media: ‘ancelle’ o signore della comunicazione?”, dove fecero sentire la loro voce anche operatrici dei media specie della RAI, attive e consapevoli ma “silenziate”³⁶; o come i convegni in occasione delle varie edizioni italiane del Global Media Monitoring Project³⁷. O ancora ricerche vivise condotte da artiste/artisti, come il gruppo bolognese “Etichette stupide” o il fotografo Ico Gasparri, con il suo sterminato archivio di immagini stereotipate o offensive raccolte per anni³⁸. Importanti anche certi libri, come per esempio “Ancora dalla parte delle bambine” di Loredana Lipperini³⁹, o certi spazi nei corsi istituzionali nelle Università⁴⁰.

Il frutto di tutte queste indagini è stata una descrizione solidamente documentata e illuminante dei gravi limiti della rappresentazione delle donne nei media italiani. Il che ha avuto in anni recentissimi due ricadute importanti. La prima è che, quando è partita una mobilitazione attiva per cercare di invertire il trend, è stato possibile fondarsi su una base scientifica difficilmente contestabile. La seconda è che si sono così precostituiti dei network di addette ai lavori.

Intanto, nell'arco degli stessi anni, con un movimento inizialmente lento, poi sempre più impetuoso, le donne hanno cominciato ad avvicinarsi al computer e al web e a farli propri, come appare dalle ricerche⁴¹. *Fin dalla nascita del Web c'è stato un crescendo di reti on line e di siti al femminile, autogestiti, e ricchi di spunti critici* anche sulla rappresentazione delle donne proposta dai media, a partire dal lavoro pionieristico del Server donne di Bologna, e poi di siti di nicchia come per esempio Dol's⁴².

Tuttavia, *in assenza di un movimento forte tutte queste iniziative hanno avuto scarsa o nulla visibilità nella sfera dei Media “ufficiali” e nel discorso pubblico.* Per decenni, e fino a ieri, la vulgata corrente di convenienza è stata che le donne tacevano, erano omologate alla cultura prevalente e incapaci di commentare criticamente quello che le riguardava da vicino. Tesi a lungo e più volte sostenute da "autorevoli commentatori". Mentre le donne attive sapevano bene di essere non “zitte” ma “zittite”, senza però riuscire a trovare le forme per rendere visibile i propri punti di vista.

Solo in anni recentissimi c'è stata una ripresa tale che oggi possiamo parlare di una nuova presenza delle donne sulla scena pubblica e di iniziativa politico-culturale anche nell'area dei Media.

³⁵ Cnel, aprile 2005.

³⁶ “Donne e Media: 'ancelle' o signore della comunicazione?” Seminario nazionale, Roma, 2006, Casa Internazionale delle Donne.

³⁷ Global Media Monitoring Project; iniziativa a livello mondiale scaturita dalla Conferenza di Pechino; una rilevazione quinquennale sul modo in cui i media di ogni tipo rappresentano le donne nell'informazione. Nel 2010 si è svolta la quarta rilevazione, coinvolgendo ormai più di cento paesi, tra cui l'Italia. Si veda il Rapporto Italia sul sito www.osservatorio.it.

³⁸ Si veda in bibliografia.

³⁹ Cfr. Lipperini 2007

⁴⁰ Si veda ad esempio il quaderno s.d. curato da Laura Moschini con la Casa delle donne e Università Roma 3. I corsi “Donne, politiche, istituzioni” o per le Pari Opportunità, istituiti in molte Università italiane negli anni 2000, sono stati un importantissimo luogo di trasmissione alle nuove generazioni sia in generale che sullo specifico tema dei Media e dell'immagine.

⁴¹ Si veda A.A.V.V., 2002; DWF, 2007; Dinelli, 2010.

⁴² Il Server Donne, fondato da Marzia Vaccaro fin dagli inizi del web, è una costola dell' Associazione Orlando di Bologna. Anche Dol's, Il sito delle Donne on line, fondato da Caterina Della Torre già nel 1997, ha subito colto la tendenza.

6. *La nuova presenza politica delle donne nell'area dei media e della comunicazione: prime iniziative*

Un maggior movimento intorno alla questione “donne e media” si è andato lentamente delineando in particolare nel corso del 2008. Dal punto di vista del contesto, negli anni duemila ciò che l'ha preparato è stato il massiccio dilagare nei media e nella pubblicità di un'immagine di donna sempre più mercificata, ipersessualizzata, sciocca, stereotipata, chirurgicamente modificata, con punte quasi incredibili che rimbalzavano ormai nei diversi media, dalla TV pubblica e privata, alla pubblicità, alle riviste e i giornali, passando ampiamente per il web. Questa deriva, iniziata subito dalla TV commerciale fin dagli anni '80, si era andata dispiegando nel tempo fino a convergere con gli sviluppi politici del berlusconismo. In secondo luogo, sempre in termini di contesto, si sono formate le premesse per una convergenza tra antiche femministe, nuove generazioni di donne ricche di esperienza mediatica e attente alla comunicazione, figure di rilievo in politica e nello spettacolo, operatrici dei media e della ricerca.

A uno stato di disagio diffuso ha fatto da detonatore una sequela di episodi avvenuti nella sfera politica e di costume, in particolare i comportamenti del Premier Berlusconi e del suo *entourage*, pesantemente stereotipizzanti verso le donne⁴³.

Nel corso del 2008 sulla stampa sono cominciate a trapelare sempre più notizie sull'intreccio tra politica, sesso, televisione e potere nell'ambiente del governo berlusconiano, creando sconcerto internazionale, polemiche politiche e indignazione in molte donne. E certe sortite del Premier nei successivi due anni hanno creato *un crescendo, che si è tradotto nel coagulo del latente e diffuso sentimento di disagio o ribellione in cui prima ognuna si era sentita sola*.

Già nel marzo 2008 Emma Bonino, che in quel momento è Ministro per il Commercio Internazionale, con notevole indipendenza promuove all'Università Bocconi il convegno critico “Donne, innovazione e crescita. Donne italiane negli stereotipi: vita reale, comunicazione e fiction”, legando la scarsa presenza delle donne in ruoli di responsabilità al modo in cui sono presentate dal sistema dei media.

Dello stato d'animo di crescente disagio e rivolta è però *potente catalizzatore il film fatto da Lorella Zanardo, “Il Corpo delle donne”* prodotto nel corso del 2008 in collaborazione con Cesare Cantù e Marco Malfi e uscito nel 2009. Il film è un montaggio di scene tratte dalla TV privata e pubblica che propongono un'immagine riduttiva e umiliata delle donne; ma anche una rassegna della fragilità e collusività femminile che si è andata costruendo in decenni di silenzio forzato e sfruttamento commerciale. Il commento dell'autrice invita a interrogarsi sul proprio rapporto con questa condizione. Messo in rete nell'apposito blog nel maggio 2009, va in onda in TV su La7 a “L'infedele” di Gad Lerner il 4 maggio 2009. A ciò segue un'immediata esplosione di contatti e rimbalzi sul web, dove le donne sono ormai presenti in massa, sia come utenti che come gerenti di blog e siti. Da quel momento Lorella Zanardo viene invitata a discutere la questione da una miriade di aggregazioni di ogni tipo in tutto il paese (Zanardo calcola che da allora il film sia stato visto e discusso in varie sedi e modi ormai da milioni di persone⁴⁴).

⁴³ Numerosi gli episodi in un crescendo fino a approdare agli scandali sulle pratiche in uso a villa Certosa, residenza privata del Premier, a quello del commento sull'aspetto fisico dell'On. Rosy Bindi, all'episodio di un maldestro “corteggiamento” a una ministra finlandese etc. Per arrivare, nel 2011, al caso della conferenza del Premier con i giovani del PDL, con consigli per la vita: “Alle ragazze carine consiglio di trovarsi un marito ricco”.

⁴⁴ Zanardo 2010, racconta la nascita del film e anche l'esperienza di incontri pubblici che ne è seguita: l'Italia, spesso rappresentata dai media come sorda e prona al clima culturale dominante, vi appare invece traversata da forti inquietudini e desideri di resistenza anche al progressivo deterioramento della

Nel corso del 2009 comincia una impennata di iniziative intorno alla questione donne-media. Nel maggio un gruppo di donne fa un'azione di protesta alla Stazione Termini a Roma coprendo con striscioni un cubo pubblicitario con i sederi nudi di alcune ragazze, messi a invogliare i clienti a scegliere i traghetti di una grande compagnia italiana di navigazione, e la notizia rimbalza ampiamente sul web⁴⁵. Intanto Sabina Ambrogi avvia su Red TV "Women in red", una serie di puntate di serrata analisi critica sull'argomento⁴⁶. In Lombardia l'associazione "Donne della realtà", presidente Donatella Martini, avvia un lavoro territoriale assiduo sulla tematica⁴⁷ (Intanto la battaglia sui media comincia a incrociarsi con quella politica più generale: il quotidiano La Repubblica, da sempre impegnato nella resistenza al governo Berlusconi, lancia un appello in risposta a commenti del Premier sulla non appetibilità fisica di Rosy Bindi, la presidente del Partito democratico, e raccoglie in pochi giorni decine di migliaia di firme).

Il disagio per il modo arretrato e stereotipato di rappresentare le donne non è solo di poche politicizzate. Esso si manifesta in una indagine condotta non a caso nel corso del 2009 (e pubblicata nel 2010) da un istituto prestigioso, ASTRA- Ricerche: a un campione rappresentativo di 1000 donne (non di veterofemministe) e di uomini si chiede di esprimere il loro gradimento dell'immagine femminile nei media e in pubblicità. Ecco i risultati delle intervistate: Il 94% rifiuta un'immagine di donna incerta; 93% rifiuta un'immagine aggressiva e dominatrice; l'85% rifiuta un'immagine sexy e erotica; il 74% quella tradizionalista e acqua e sapone; il 66% rifiuta un'immagine sensuale e seduttrice. Sono chiare anche le richieste in positivo: le donne vorrebbero vedersi rappresentate intelligenti, capaci, autonome, sicure di sé, allegre e vitali, piene di risorse, ricche di esperienza (dalla stessa ricerca risulta anche una quota di uomini, sia pur minoritaria, che vorrebbe un'immagine diversa delle donne, mentre circa il 70% appare interessato a un'immagine sensuale e intimorito dall'indipendenza e autonomia femminile)⁴⁸.

Nella primavera-estate, nelle assemblee fondative di una nuova formazione, Pari o Dispare, la "questione media" viene posta come uno dei punti cruciali per la parità delle donne in Italia. La strategia pensata è unire azioni incisive via web e azioni di advocacy presso le aziende e i networks⁴⁹. E l'11 gennaio 2010 nella sua presentazione pubblica, l'associazione ne sottolinea la connessione con la condizione sfavorevole delle donne nel mercato del lavoro e lancia la battaglia per una diversa, molteplice e più realistica, rappresentazione (Emma Bonino è la Presidente Onoraria)⁵⁰.

Intanto il 30 novembre 2009 Gabriella Cims, consulente del Ministero della

rappresentazione delle donne, dei linguaggi e del gusto. Questi sentimenti non riguardano solo le donne, ma non pochi uomini (del resto lo stesso film è nato in collaborazione con due uomini); e giovani ragazzi rifiutano anche l'immagine di se stessi come "maschi monomaniaci", che ad una certa immagine di donna fa da *pendant*. [Http://ilcorpodelledonneblog.spot.com/](http://ilcorpodelledonneblog.spot.com/) è stato lo spazio del lancio, poi diventato <http://www.ilcorpodelledonne.net>

⁴⁵ Vedi Patrizia Lanzalaco, *Ancora "poppe al vento"*, sul blog di Corrente Rosa, <http://www.correnterosa.org>, 31 maggio 2009.

⁴⁶ Molte puntate visibili su You Tube.

⁴⁷ Vedasi sito in bibliografia.

⁴⁸ Astra ricerche 2010 in bibliografia.

⁴⁹ Tra le partecipanti alle discussioni sul tema Media nelle assemblee fondative Emma Bonino, Lorella Zanardo, (poi uscita dall'associazione l'anno dopo), Valeria Manieri, Sabina Ambrogi, Serena Romano, Letizia Ciancio, Patrizia Lanzalaco, io stessa, Irene Giacobbe, Rosanna Oliva, Cristina Tagliabue, Cristina Molinari (Presidente di PoD dal 2011). E molte altre che contribuirono a impostare la questione.

⁵⁰ Si veda la One page PoD sul sito www.pariodispare.org

Comunicazione⁵¹, ha iniziato il lancio di un importante “*Appello per una diversa immagine delle donne nei media*”, poi accolto dal Presidente della Repubblica, con un crescendo di adesioni di donne qualificate e “silenziate”, ma ormai presenti in molti snodi importanti della società, delle istituzioni e dei media in Italia⁵². A partire dalle numerose ricerche sulla situazione negativa, l'*Appello individua nell'imminente rinnovo del Contratto di Servizio tra RAI e Stato italiano l'occasione per inserirvi clausole a salvaguardia della dignità femminile nei media e a favore di una più realistica immagine*⁵³. Avvia, inoltre, un lavoro per scrivere 10 emendamenti “di genere” al Contratto di Servizio, poi definiti e proposti in varie sedi decisionali e infine effettivamente recepiti nella formulazione del Contratto⁵⁴.

D'altra parte nel marzo 2010 l'UDI, forte anche della sua presenza nazionale e di una precedente campagna contro la violenza sulle donne, lancia la campagna “*Immagini amiche*”, intelligente e ben studiata, su cui torneremo⁵⁵. A maggio Pari o Dispare propone di inserire nel Contratto RAI un *Osservatorio sulla rappresentazione delle donne nella TV pubblica*, con dati accessibili all'utenza e seminari di formazione sul genere per il personale, emendamento approvato il 18 maggio dalla Commissione parlamentare di vigilanza RAI⁵⁶.

Ancora a maggio 2010 il “Gruppo di studio sulle disparità di genere”, che raccoglie numerose/i psicologhe e psicologi sociali di vari atenei italiani, fa a Milano un importante convegno su “*Il corpo in psicologia sociale*”. La prima sessione, aperta da interventi di Chiara Volpato (Univ. Bicocca Milano) e Norma De Piccoli (Univ. Torino), è interamente dedicata al “*Corpo mediatico*”, con focus sul ruolo dei mass media nel diffondere modelli di bellezza femminile e sugli effetti psicosociali dell'esposizione ai media. Le ricerche presentate, anche sulla base di un'ampia bibliografia internazionale, confermano quello che è soggettivamente percepito dalle donne impegnate nella battaglia. Dai contributi emergono le molte implicazioni delle rappresentazioni di genere nei media in termini di autopercezione di donne e adolescenti, di rimozione culturale del corpo femminile maturo, di reazione acquiescente di fronte ad affermazioni sessiste. E come l'esposizione ad immagini femminili molto stereotipizzate possa nelle ragazze incidere negativamente sulla capacità di risolvere compiti cognitivi impegnativi e di persistere nell'affrontare le difficoltà⁵⁷. Il gruppo fa la scelta di rendere immediatamente accessibili sul proprio sito gli atti del convegno, aprendone pertanto la conoscenza al vasto pubblico.

Tra l'aprile e il giugno 2010 un qualificato gruppo di donne lancia il *manifesto politico “Di nuovo”* e il 1 luglio ne nasce un'associazione omonima: *Anche se noi ci percepiamo, e siamo, più libere di quanto lo furono le nostre madri (e le nostre nonne), non possediamo il controllo né della nostra immagine, né delle condizioni reali nelle quali le nostre vite si svolgono... la nostra libertà rischia di continuo di scivolare nella*

⁵¹ Coordinatrice dell'Osservatorio sui Servizi Audiovisivi presso il Ministero della Comunicazione. Ne nascerà anche una collaborazione con le donne del CPO del Ministero, tra cui Graziella Rivitti.

⁵² Tra le firmatarie le molte donne qualificate che avevano fatto lavoro di ricerca e denuncia nel decennio precedente.

⁵³ Cims 2009, con ampi rimandi alle successive iniziative che ne sono scaturite. Si veda anche il sito Power and Gender, area Media per informazioni su varie manifestazioni collegate.

⁵⁴ Si veda per il testo del Contratto bibliografia RAI.

⁵⁵ Vedi <http://unionedonne.altervista.org>

⁵⁶ L'associazione tiene a giugno alla Univ. Statale di Milano anche un incontro su Donne e Media con molto pubblico giovane, strutture di ricerca, aziende e testimonials di rilievo. In quella occasione vengono premiati Gad Lerner, Ico Gasparri, l'UDI, Donne nella realtà, e le aziende Luxottica, per la sua intelligente pubblicità, e Microsoft per il suo programma rivolto alle donne.

⁵⁷ Si veda: Camussi e Monacelli (a cura di) 2010. Si veda anche Volpato 2011, cap IV, e Ruspini 2010. Per studi su aspetti psicosociali vedi anche Mebane 2008.

*subalternità*⁵⁸.

Nell'autunno 2010, nel Convegno “Immagini di donne sullo schermo”, Università La Sapienza, Milly Bonanno annuncia il lancio di “*Gemma, Gender e Media Matter*”, occhio critico su tutta la produzione televisiva italiana; e Monia Azzalini annuncia la nascita dell’ “*Osservatorio europeo sulle rappresentazioni di genere*”, progetto di monitoraggio permanente dei programmi d'informazione, in seno all’Osservatorio di Pavia⁵⁹.

Sempre nell'autunno 2010 nasce la rete Filomena, che anch'essa focalizza indirettamente la questione: “... il berlusconismo si è macchiato di infamia, attraverso la televisione e non solo, nel rimandarci un modello di donna ridotta a puro oggetto di piacere per l'uomo, oggetto di scambio di favori degli uomini potenti, oggetto da ripagare con posizioni di prestigio in cambio di favori sessuali”⁶⁰. Ricordiamo che, *di lì a poco più di un anno, da donne di "Di nuovo" e "Filomena" verrà il primo cardine della mobilitazione dell' 13 febbraio 2011*, “Se non ora quando?” (SNOQ), lanciata con un manifesto per la dignità femminile che tra l'altro recita: “...[la] ricca e varia esperienza di vita [delle donne] è cancellata dalla ripetuta, indecente, ostentata rappresentazione delle donne come nudo oggetto di scambio sessuale, offerta da giornali, televisioni, pubblicità. E ciò non è più tollerabile”⁶¹. Questo appello suscitò peraltro un notevole dibattito, a volte anche critico. In quel contesto il tema dell'immagine verrà infatti a coniugarsi con ampie questioni prettamente politiche e con diverse pratiche politiche delle donne. E il tema più vasto dell'intreccio tra sessualità e potere, e dei modi di considerare sia le donne che gli uomini coinvolti in esso saranno materia di confronti di grande interesse: si veda il già citato Manifesto di “Se non ora quando” e la lettera scritta in risposta da Luisa Muraro⁶²; o gli articoli di Ida Dominjanni, in particolare del 2011, con riferimenti anche alle discussioni sul web⁶³. Comunque il manifesto/ appello alla mobilitazione, inserendosi in modo originale nella crisi politica più generale, avrà un grande effetto trascinate, dando visibilità più allargata al nostro tema⁶⁴.

Ma qui stiamo anticipando. Perché come vedremo al paragrafo 8, prima di quel momento ci sarà oltre un anno di intenso attivismo e di iniziative mirate anche nell'area dei Media, sviluppate con attenzione specifica dalle varie associazioni che avevano già cominciato a lavorare sul tema.

7. Quali donne oggi prendono parola sui Media. Dalla generazione del pubblico impiego a quella dei servizi e della nuova economia

Ma chi sono le protagoniste di questa nuova ondata? Si tratta di un mix sociale e culturale, che rispecchia le tensioni e l'evoluzione della realtà femminile nel nostro

⁵⁸ [Http://dinuovodinuovo.blogspot.com/](http://dinuovodinuovo.blogspot.com/) Tra le numerose fondatrici Francesca Izzo, Cristina Comencini, Licia Conte, Francesca Comencini, Valeria Fedeli, Marina Calloni, Iaia Caputo, Maria Serena Sapegno e tante altre.

⁵⁹ A partire dal gennaio 2011, usando la metodologia del Global Media Monitoring Project, si intende raccogliere "dati" sulla visibilità delle donne, a confronto con quella degli uomini, nei TG italiani e di altri 4 paesi europei, per un totale di 15 testate giornalistiche, con l'obiettivo di comprendere la misura e i meccanismi del “gender setting”. Complemento all’Osservatorio GEMMA, riguardando, di fatto, le news, non incluse nel campione GEMMA.

⁶⁰ [Http://www.filomenainrete.com](http://www.filomenainrete.com)

⁶¹ www.senonoraquando.eu

⁶² La lettera è uscita nella newsletter della Libreria delle donne di Milano, si veda Muraro, 2011.

⁶³ Altri punti di partenza per avere idea della discussione in Pronzato, 2011 e Melandri, 2011.

⁶⁴ Grazie anche alla presenza di figure di rilievo nell'ambito dello spettacolo, come Cristina e Francesca Comencini o l'attrice televisiva Lunetta Savino.

paese.

Per le ragazze del Movimento degli anni '70 l'accesso al lavoro coincise in larga misura con lo sviluppo dello Stato Sociale, in anni di crescita economica in Italia e in Europa. Fenomeno non solo italiano, ma dei paesi europei nel complesso⁶⁵.

Dagli anni '80 in poi, in accordo con i cambiamenti del paese verso un'economia di terziario, l'occupazione femminile ha trovato sempre più spazio anche nelle aziende e nei servizi, mentre avveniva una lenta evoluzione delle scelte formative delle ragazze verso corsi meno tradizionalmente femminili (area economica e giuridica, scienze della vita e medicina, architettura, e in minor misura ingegneria).

Le ragazze e le giovani donne crescevano ormai in un contesto segnato dalle straordinarie evoluzioni degli anni '70: divorzio e aborto ormai acquisiti, istruzione di massa, libertà di costumi e consumi, sviluppo enorme della sfera mediatica, etc. Tipico della loro formazione di bambine negli anni '80 era un sentimento di parità acquisita, un'esperienza di vita e di educazione in cui “il possibile era già avvenuto”, l'importante era studiare bene, prepararsi, e “realizzarsi”. Una volta cresciute e diventate ora le nuove ragazze di “cultura glamour”, le trentenni che negli anni 2000 si sono affacciate al lavoro e alla maternità hanno scoperto la differenza dell'esser donna come perturbante sorpresa su cui riflettere (anche in rapporto alla sempre più diffusa precarietà di lavoro)⁶⁶. Al tempo stesso questa generazione, esposta ad un'intensa esperienza mediatica, è dotata di una robusta sensibilità e attenzione in quest'ambito.

Tra le due fasce c'è quella delle donne tra i quaranta e i cinquanta anni, che stanno svolgendo e possono svolgere un ruolo importante di mediazione. Donne che a volte hanno avuto brillanti carriere “maschili”, e magari poi hanno cominciato a riflettere sulla propria diversità e condizione, in forme diverse da quelle che tipicamente avevano connotato la leva del femminismo anni '60-70. Si va da una riflessione critica (fino al rifiuto della omologazione al maschile, dopo averla però attraversata⁶⁷), all'impegno e alla pressione invece per raggiungere un maggiore inserimento nelle carriere e negli assetti di potere⁶⁸. Passando per possibili e necessarie “riletture” del potere, del lavoro, delle carriere dal punto di vista delle donne⁶⁹.

Ulteriore aspetto e componente della nuova situazione: le donne di varie generazioni sono ormai inserite in posizioni che danno una qualche possibilità di incidere.

8. Sguardi diversi sulle rappresentazioni del femminile e strumenti di lavoro politico

Tutto questo comporta anche notevoli sfumature diverse nei modi di vivere se stesse, e quindi nel modo di percepire le immagini di donne proposte dai media. Per alcune è centrale il peso negativo degli stereotipi sulle possibilità di lavoro e carriera per tutte; o il sentimento di non vedere rappresentate competenze e conquiste; per altre invece è centrale il tema della “difesa della dignità delle donne”. Certe immagini possono essere accettabili per alcune perché ormai entrate nella loro sensibilità generazionale, e

⁶⁵ Piazza 2000.

⁶⁶ Piazza, 2004, Cacace 2004 e Zajzyck, Borlini, Crosta, 2011.

⁶⁷ È il caso per esempio di Lorella Zanardo, che ha abbandonato una carriera nel marketing internazionale.

⁶⁸ Si pensi alla forte battaglia politicamente trasversale per la presenza di quote di donne nei Consigli di amministrazione di istituzioni e aziende, che nel 2011 ha portato all'approvazione di una legge in tal senso.

⁶⁹ Per esempio le ricerche sulle manager condotte dal Gruppo Armonia (www.sdabocconi.it/armonia) o i libri di Luisa Pogliana, 2009 e 2012 o le riflessioni/elaborazioni portate avanti in seno alla Libreria delle Donne di Milano, nelle Agorà del lavoro dalla Libera Università delle Donne di Milano, o gli incontri e convegni promossi dall'Archivio donne Piemonte o dalla Comm PO della Provincia di Torino.

risultare invece totalmente inaccettabili per altre. C'è chi ritiene che l'essenziale sia moltiplicare e adeguare i modelli e le figure proposte, e chi ritiene che sia necessario anche regolamentare la rappresentazione delle donne nei media con codici o leggi. In alcune, in continuità con la tradizione femminista rinnovata, il discorso s'intreccia con riflessioni ampie sull'immaginario maschile, sul senso della caduta dei tabù⁷⁰, o sulla crisi del patriarcato e la libertà femminile. Differenze che hanno implicazioni politiche specie in certi momenti, come in particolare è avvenuto in occasione della mobilitazione del 13 febbraio 2011, quando il tema si è intrecciato strettamente con problematiche più ampie aprendo importanti questioni⁷¹. Infine, nel lavoro di alcune ha un ruolo centrale la costruzione dell'identità di genere delle nuove generazioni di ragazze e ragazzi, in altre questa tipo di attenzione è poco o per niente focalizzata.

Nel movimento attuale è presente un mix di diverse "realtà donna", mix che talora coesiste entro una stessa aggregazione, o trova momenti di convergenza attraverso alleanze e intrecci tra gruppi su singole iniziative, almeno in confronti a distanza.

Dal punto di vista degli strumenti e del metodo politico ci sono delle novità.

C'è una minor rilevanza dei rapporti faccia a faccia e invece l'uso intensivo del Web per fare rete: questo facilita una "vicinanza lontana", una meno calda passionalità nel confronto relazionale rispetto a quanto avveniva negli anni '70. C'è una grande velocità sia nella diffusione di notizie e iniziative, sia nel confronto: quest'ultimo avviene spesso per cumolazione di rapide interazioni minimali via web, o via cellulare, capaci di segnalare indirettamente tendenze, giudizi, critiche, anche quando non vi siano momenti formali di contatto diretto, di discussione e prese di posizione. Appare anche la ricerca di obiettivi specifici su cui poi eventualmente convergere, con una tendenza a cercare e realizzare alleanze sospendendo almeno in parte l'enfasi sulle differenze, ma tenendo ferma una propria identità politica distinta. Quest'ultima tendenza è una ricchezza, ma può anche essere un tallone d'Achille: infatti genera una molteplicità di iniziative che non di rado si accavallano senza coordinamento, o talora senza reciproco riconoscimento, rischiando di produrre debolezza anziché sinergia nell'interlocuzione con istituzioni o soggetti politici o mediatici.

9. Aree di iniziativa e qualche buon risultato

Nel variegato universo di iniziative le impostazioni di attacco al nostro tema sono state molteplici. La realtà dei media è così complessa, pervasiva e dinamica che può (e deve) essere affrontata da molti punti di vista. La tematica ha risvolti culturali profondi. *Ma molto del lavoro è stato di tipo prettamente attivistico, incalzato da un sentimento di urgenza e segnato dall'esigenza di avere una rapida efficacia nel reale.*

Gli ambiti enucleabili finora nel lavoro in corso sui Media ci sembrano grosso modo: *campagne contro immagini lesive nella pubblicità; promozione di immagini diverse; iniziative rivolte alle generazioni giovani di ragazze e ragazzi; critica attiva a stereotipi negativi e promozione di una rappresentazione più realistica e più evoluta della realtà delle donne italiane; iniziative sui sondaggi; strumenti giuridici; monitoraggio; iniziative promosse da donne che nei media lavorano.* Infine la più ampia tematica della "dignità delle donne", in cui non ci addentreremo perché la sua ampiezza esula dai limiti di questo contributo. Nelle prossime pagine cercheremo di dare almeno un'idea di questa ricchezza di attività e degli strumenti usati, pur sapendo che incorreremo in mancanze e lacune.

⁷⁰ Lea Melandri intervistata da Marina Pepe, in <http://zeroviolenzadonne.it>, "Quando i tabù non ci sono più". Ma si vedano anche i molti materiali di riflessione sul corpo e la sua centralità nel sito della Libera Università.

⁷¹ Si veda quanto accennato nella parte finale del paragrafo 6.

A. Campagne contro immagini lesive nella pubblicità. In particolare nel 2010-2011 si sono moltiplicate sul web iniziative di *mailbombing* ad aziende che facevano pubblicità offensive e richieste di ritiro di pubblicità allo IAP (Istituto di Autoregolamentazione Pubblicitaria). Questa modalità⁷² è interessante, ma non facile. Infatti non tutte le aziende e agenzie aderiscono allo IAP⁷³, e quindi non sottostanno alle sue decisioni di rimozione o ammonimenti. E a volte lo IAP impone la rimozione delle immagini, ma di fatto l'azienda e l'agenzia sanzionate continuano a diffonderle, riducendo il danno per sé. Occorre perciò anche un paziente lavoro di follow up. Tuttavia lo IAP sembra essere più attento negli ultimi tempi.

Qualche esempio di iniziative coronate da successo: la battaglia contro la campagna della Sisley "Let it flow", con una modella ragazzina stesa a terra in mezzo a decine di cetrioli e con un cetriolo in mano vicino alla bocca (foto di Terry Richardson); la campagna contro la pubblicità di Vascabella, una piccola azienda di vasche da bagno che aveva usato un'immagine femminile similporno⁷⁴. Nel dicembre 2010 c'è stata la rivolta contro il calendario fatto da Oliviero Toscani con le foto di 12 pubi femminili per il Consorzio toscano "Vera pelle conciata al naturale"⁷⁵. O la campagna di mailbombing al Comune di Torino per l'affissione della pubblicità del Caffè Progresso di Torino, con foto di donne nude usate come vassoi; o ancora le azioni a Firenze e Genova per costringere i due Comuni a rispettare gli impegni presi sulla non diffusione di immagini giudicate offensive nel proprio territorio.

B. Azioni di promozione per immagini diverse. L'UDI, con la sua campagna e il suo Premio "Immagini amiche", oggi alla sua seconda edizione, ha tentato una strada innovativa rispetto al passato per diverse ragioni⁷⁶:

- il pieno utilizzo di una *sponda "istituzionale"*, in questo caso il Parlamento Europeo e il patrocinio della Ministra per le Pari Opportunità;- il coinvolgimento degli *Enti Locali*, a cui è stato chiesto di impegnarsi a vietare nel proprio territorio l'affissione di immagini pubblicitarie giudicate lesive⁷⁷;
- la scelta non tanto di attaccare immagini negative, quanto di valorizzare appunto "immagini amiche".

Anche Pari o Dispare ha lavorato in questa direzione, a due livelli. Già creando per il

⁷² Usata da varie aggregazioni, per es. Il corpo delle donne, l'UDI, Corrente Rosa o Donne in Quota, e in parte PoD.

⁷³ Per avanzare proteste andare sul sito www.iap.it, con spazio apposito per le segnalazioni o scrivere a serrep@pariopportunita.gov.it. Infatti in giorni caldi di protesta la Ministra per le PO Carfagna ha siglato un accordo con lo IAP per attivare modalità di urgenza di rimozione delle immagini giudicate offensive, ma non è chiaro quanto il meccanismo effettivamente funzioni.

⁷⁴ Paradossalmente, lo IAP ha comminato il ritiro dell'immagine, e ciò ha comportato anche l'oscuramento del sito della donna che aveva dato avvio alla campagna e che ancora manteneva l'immagine incriminata!

⁷⁵ Calendario lanciato a Pitti Uomo con il critico d'arte Vittorio Sgarbi, lo psichiatra "mediatico" Paolo Crepet e Marina Ripa di Meana. Le implicazioni di certe immagini sono complesse o addirittura inquietanti. Qualcuna ha notato che la campagna pubblicitaria era appunto in Toscana, regione in cui ha operato per anni il mai identificato Mostro di Firenze: questo misterioso assassino aggrediva le coppie e incideva scalpi dei pubi delle ragazze, che è anche arrivato a spedire per posta alle due donne magistrato che seguivano questa scia di delitti. Le indagini hanno stabilito che la persona in questione doveva avere abilità manuali molto tecniche, ben specifiche, per il modo in cui tagliava i pubi come scalpi.

⁷⁶ L'iniziativa, iniziata col Coordinamento nazionale UDI di Pina Nuzzo, è proseguita con le nuove responsabili nazionali, in particolare Vittoria Tola. Presidente del Premio è Daniela Brancati.

⁷⁷ Questo fornisce uno strumento con cui lavorare a livello locale, come sta avvenendo in vari luoghi laddove ci sono gruppi attivi; ma richiede anche un attento e assiduo lavoro di monitoraggio e segnalazione. Episodi si sono avuti per es. in Toscana e a Genova, dove i Comuni avevano aderito all'appello, ma avevano lasciato affiggere immagini considerate lesive, come abbiamo già ricordato sopra.

proprio lancio un video che proponeva in un linguaggio nuovo e moderno i dati sulla condizione delle donne italiane⁷⁸. Ma soprattutto invitando direttamente le aziende inserzioniste a sottoscrivere un “*Manifesto per un utilizzo responsabile dell'immagine della donna in pubblicità*”. L'intento è anche qui indurre comportamenti diversi e innovativi, incuneandosi in uno snodo cruciale del complesso sistema dei media e creando un gruppo di aziende “d'avanguardia” che faccia da traino a catena (su agenzie, creativi, media center, altri inserzionisti)⁷⁹.

A tale Manifesto c'è stata una rapida e immediata adesione da parte di grandi multinazionali (che spesso hanno già regole in proposito nei loro protocolli interni), mentre l'adesione di aziende solo italiane è stata più lenta⁸⁰. Si è arrivate a oltre 40 adesioni, con grandi aziende che rappresentano nel loro insieme una parte importante della spesa pubblicitaria in Italia. Importante anche l'interesse manifestato dall'ambiente degli Art Directors e dei pubblicitari. Interesse che si è tradotto in atti pubblici, dal *Manifesto deontologico degli Art Directors*⁸¹ ai temi trattati nella *convention annuale dei pubblicitari italiani*, e che ha dato luogo a numerose prese di posizione pubbliche da parte di personaggi eminenti in campo pubblicitario⁸².

Un lavoro di sponda importante è stato fatto da donne come la semiologa bolognese Giovanna Cosenza, col suo blog⁸³, e la pubblicitaria Anna Maria Testa, in accordo coi colleghi dell'Associazione dell'Art Director Club.

Tuttavia ciò non ha impedito che vi siano tuttora casi di pubblicità con un uso distorto dell'immagine femminile, in particolare (ma certo non solo) da parte di piccole aziende che non si servono di agenzie pubblicitarie qualificate e tentano certe strade per farsi notare a poco prezzo⁸⁴.

C. Iniziative rivolte alle giovani generazioni. In quest'ambito il lavoro di Lorella Zanardo si distingue per una precisa assunzione di responsabilità adulta verso le nuove generazioni, il che appare invece meno focalizzato o assente in altre posizioni. Il continuo contatto con gruppi di ragazzi in giro per tutta Italia ha anche portato Zanardo a dare rilievo al tema del corpo e della sua espressività, molto sentito dalle/dai giovani; e soprattutto a creare un articolato programma di sensibilizzazione ai media ad uso delle scuole, “*Nuovi sguardi per la TV*”,⁸⁵ fatto proprio nel 2011 dalla Regione Toscana.

Da segnalare per la sua originalità anche l'iniziativa di creare un video in proprio per proporre modelli di genere diversi da quelli dominanti e capaci di suscitare ispirazione personale. Il progetto è stato realizzato dall'associazione Corrente Rosa, con l'ottimo film “*Per la mia strada*”, incontri di una ragazza con donne italiane eccellenti in vari campi, dalla scienza alla musica⁸⁶, che sta girando in varie sedi e contesti.

⁷⁸ Curato da Cristina Tagliabue e dalla sua bottega “Non chiederci la parola”.

⁷⁹ Nato da un'idea di Cristina Molinari, grazie alla sua lunga esperienza aziendale. Per i contenuti del Manifesto, piuttosto articolati e su cui, con l'adesione, viene richiesto un formale impegno, si veda www.Pariodispare.org

⁸⁰ Molti i motivi. Tra gli altri, sospetto che abbia avuto un peso, la concentrazione di potere del Premier anche nella gestione del mercato pubblicitario televisivo.

⁸¹ Per testo del Manifesto Deontologico si veda <http://blog.adci.it>

⁸² Per vari interventi di pubblicitari che indicano un inizio di svolta si veda <http://associazione-tp.it> o in <http://www.advexpress.it/templateStampa.asp?sez=90&info=147670>

⁸³ Vedi in bibliografia

⁸⁴ Un caso esemplare che abbiamo seguito è stato quello di una piccola azienda emiliana di prodotti per l'igiene personale, che aveva lanciato una campagna con foto di due enormi poppe per un concorso il cui premio era farsi rifare il seno. Quando abbiamo provato a contattarli abbiamo scoperto che frattanto l'azienda era defunta, dopo aver tentato di non affondare grazie all'iniziativa. Altri casi si sono avuti ad esempio con piccole case vinicole del sud.

⁸⁵ Vedi Zanardo, www.nuoviocchiperimedia.org

⁸⁶ Da un'idea di Serena Romano, realizzazione curata da Serena Romano, Diletta Pistono, Laura

D. Critica attiva a stereotipi negativi e promozione nei Media di una rappresentazione più reale ed evoluta delle donne. Come abbiamo già visto, le ricerche evidenziano che le donne sono presenti in prevalenza come vittime, come “voci nella strada”, esperte di salute ed oroscopi, o come corpi in mostra o oggetto di chirurgia estetica, mentre scarseggiano le donne politiche, donne che lavorano, competenti e autorevoli etc.⁸⁷. In proposito azioni critiche sono rimbalzate continuamente sul web con lettere o articoli su siti e blog da parte di singole e associazioni, e tale messaggio è anche stato proposto con forza in momenti come la manifestazione del 13 febbraio. Accanto a questo, vari soggetti hanno scritto e scrivono a redazioni di talk show e a programmi chiedendo di cambiare la situazione di totale oscuramento delle donne autorevoli e una maggiore articolazione delle rappresentazioni, ottenendo a volte dei risultati.

Quando ho cominciato a scrivere questo articolo, qualche mese fa, le presenze femminili qualificate nei programmi contenitore e nei talk show erano del tutto sporadiche. A fine 2011-inizio 2012, la situazione è cambiata, grazie a tutto il lavoro fatto, e certo anche grazie alla mutata situazione di Governo. In diversi talk show, per esempio, le presenze di donne sono ora spesso più consistenti. E la RAI ha deciso di varare “Talento femminile”, 12 puntate su RAI 5.

E. Iniziative sui sondaggi. I sondaggi di popolarità politica continuano sistematicamente ad ignorare le donne. Sospettiamo che sia per gli alti indici di gradimento che ottengono nei rari casi in cui vengono considerate: alto sia quando è espresso verso singole donne di rilievo, sia verso l'idea di affidare la difficile situazione politica italiana alle donne. Il tema si lega a quello della “democrazia paritaria”, e cioè della rappresentanza politica. In questi termini sta portando avanti un lavoro presso la Commissione di Vigilanza RAI l'aggregazione di varie associazioni “Accordo per un'azione comune per la democrazia paritaria”. Sui sondaggi Pari o Dispare ha lanciato un appello ufficiale con adesione di molte donne note, vedasi nel sito; chi ha posto la questione con lettere ad agenzie, come ad esempio Piepoli che ha ricevuto risposte imbarazzate.

F. Strumenti giuridici, spesso su ispirazione di *dettati europei* (UE e altri paesi) e di esperienze internazionali. In questo quadro va richiamato tutto il lavoro fatto da “Appello donne e Media” per inserire “*emendamenti di genere*” nel *quadro regolativo del Contratto RAI*, che prevedono tra l'altro la possibilità di adottare nuovi “codici” che dovessero venire in essere. Non solo: gli emendamenti inseriti hanno ricadute anche sulla programmazione. Per esempio quello che impone alla RAI di trattare il tema della violenza sulle donne ha portato a una serie di telefilm sul tema, a cura di grosse registe, da Liliana Cavani a Margarete Von Trotta. È un ambito in cui molto resta da fare e può essere fatto. Da ricordare anche che Immagine Differente ha elaborato una *proposta di legge* per la difesa di una corretta immagine femminile nei media in collaborazione con alcune giuriste e parlamentari⁸⁸. Il disegno, su cui la discussione è ancora aperta, si caratterizza per due aspetti di fondo:

- attività di promozione culturale
- repressione

entrambi affidati ad una Authority con poteri efficaci⁸⁹.

Moschini, regia Emanuela Giordano.

⁸⁷ Si vedano su questa situazione contributi in Cornero 2001, il libro di Molino 2006, e i dati emersi ripetutamente dalle ricerche citate nel paragrafo 5.

⁸⁸ In particolare la giurista Marilisa D'Amico e la deputata Susanna Cenni, che ha presentato alla Camera un progetto di legge.

⁸⁹ Il Comitato Immagine differente, composto da Donne In Quota e Amiche di ABCD, e dalla CGIL.

G. Monitoraggio. L'Osservatorio di genere RAI proposto da PoD nel Contratto di Servizio, con risultati immediatamente accessibili al pubblico sul Web, in un primo momento sembrava non fosse stato recepito⁹⁰, ma poi lo è stato sia pur in forma ridotta. Il 7 marzo 2012 la DG Lorenza Lei ha pubblicamente annunciato il *varo di attività di Osservatorio dedicato sulla programmazione del prime time*, affidate all'Osservatorio di Pavia.

Rientrano in questo ambito anche le iniziative segnalate nei paragrafi 5 e 6.

H. Iniziative promosse in particolare nel 2011 da donne che nei media lavorano. Qui i temi relativi a come le donne sono rappresentate si incrociano con la paradossale situazione delle operatrici dei media: ormai maggioranza numerica in molti ambiti, ma minoranza assoluta in tutte le posizioni che contano, dalle redazioni agli organismi di rappresentanza⁹¹.

Segnalo in particolare, in ordine di tempo, il *"Tavolo Donne e Media"* preparato da varie iniziative dell'Associazione Stampa Romana e poi promosso nel giugno 2011 presso la *Federazione Nazionale della Stampa*, interessante anche perché tende a mettere insieme professioniste dell'informazione e associazionismo femminile⁹²; e l'aggregazione promossa da *Immagine differente e dalla Commissione PO RAI a Milano*, con l'intento di avviare un dialogo propositivo con l'azienda e di creare un'ampia rete cittadina di Atenei per iniziative di monitoraggio e di formazione. Nell'Agosto 2011 è nata anche l' *associazione di giornaliste, GIULIA, aderente alla rete di Se Non Ora Quando*, con un manifesto che coniuga le diverse tematiche a cui hanno aderito subito 400 firme, dalle giornaliste famose come Natalia Aspesi o Giuliana Sgrena fino alle giovani precarie⁹³.

I. Manifestazioni e più ampia tematica di battaglia per "la dignità delle donne", che include tra altre anche la questione della rappresentazione nei media. È questa una tematica allargata, che si intreccia con iniziative politiche ampie di cui non possiamo dare conto qui. Un momento di particolare visibilità è stata la grande ondata di manifestazioni del 13 febbraio 2011, che come abbiamo già detto, ha avuto nel discorso "immagine" uno dei suoi punti rilevanti.

10. Resistenze alla battaglia su Donne e Media. Prospettive e conclusioni

Il lavoro sulla questione "rappresentazione delle donne nei media" incontra nel nostro paese notevoli resistenze.

La forma più diffusa è il puro e semplice ignoramento, si fa come se la questione non fosse affatto sollevata. Insieme alla negazione, altra forma importante di resistenza è la modifica "di superficie", con cambiamenti utili, ma che evitano il fulcro della questione.

A questo proposito è stato interessante vedere cosa accadeva nelle varie reti TV private e pubbliche in periodi caldi di iniziativa dell'associazionismo. Monitorando si è visto, per esempio che certe inquadrature "ginecologiche", con ragazze e show girl

Vedasi sito in bibliografia.

⁹⁰ Prevista invece una Commissione preposta a vigilare sull' effettiva applicazione del Contratto nel suo complesso e a riferire annualmente in sedi istituzionali.

⁹¹ Su questa situazione si veda tra l'altro Cornero 2001 e Bonanno 2002.

⁹² In particolare per iniziativa delle due presidenti del Dipartimento PO della Stampa romana, Nella Condorelli e Arianna Voto, si veda www.womeninthecity.it, Tavolo donne e Media 2011

⁹³ GIULIA è acronimo di Giornaliste Libere Autonome, si veda il sito www.SNOQ.eu

inquadrate dal basso tra le gambe, prima usate di continuo, sono improvvisamente scomparse dalle TV dell'allora Presidente del Consiglio. E le ballerine, prima seminude, venivano improvvisamente imbragate in shorts. "Striscia la notizia", popolarissimo programma satirico del *prime time* Canale 5, ha adottato entrambe le tattiche, arrivando a cancellare dal proprio sito le immagini della fase precedente sostenendo di non averne mai usate. Ma un gruppo attivo sul web aveva creato un archivio che smentiva la orwelliana riscrittura della storia, documentando fatti e misfatti⁹⁴.

Un altro modo è accusare chi protesta di sciocco moralismo, di bigottismo, di censura etc., ignorando che la questione non riguarda affatto solo l'uso del corpo femminile, è ben più ampia e magari posta da donne che di bigotto nella loro storia hanno ben poco. Il tema della censura è scottante da sempre nel nostro cattolico paese. Più precisamente, è uno degli elementi che hanno limitato fin dall'inizio la pensabilità di un discorso politico su quello che stava avvenendo rispetto all'immagine femminile. L'area politica della sinistra, che teoricamente avrebbe potuto affiancare le donne in un lavoro critico, ha invece una tradizione centrata sul tema della difesa della libertà degli intellettuali, non di rado minacciata nella storia italiana (Ad esempio, nel 1998 Valter Veltroni, come Vicepresidente del Consiglio, si premurò di abolire la Commissione censura cinematografica⁹⁵).

Spesso (non tutti) gli intellettuali italiani, quando si sono espressi l'hanno fatto allineandosi al clima prevalente o ribadendo, in forme magari elaborate, i soliti stereotipi⁹⁶. E recenti episodi hanno messo in luce come una certa mentalità sia un patrimonio condiviso e diffuso anche nella sinistra. Si veda il caso dei manifesti preparati dal Partito Democratico romano per la sua festa: un manifesto con un uomo in giacca e cravatta, e l'altro con una donna inquadrata senza testa e con le gonne sollevate dal vento alla "Quando la moglie è in vacanza", criticati non tanto in termini di una sorta di *pruderie*, ma per il fatto che ribadivano i soliti stereotipi di genere, cosa stridente in un partito che vorrebbe/dovrebbe promuovere l'innovazione. In questa, come in altre occasioni, si è anche assistito al tentativo di sviluppare un conflitto tra le donne, quali contro, quali invece entusiaste dei manifesti.

La rappresentazione delle donne nei media, come risulta da tutti gli studi internazionali e da monitoraggi mondiali come il Global Media Monitoring Project, è ancora ovunque carente e stereotipica. Ma le forme e le dimensioni del problema nel nostro paese hanno avuto ed hanno una loro peculiarità. Il lavoro politico e di empowerment sull'immagine delle donne nei media italiani è riuscito ad avere momenti di visibilità solo quando ormai da molti anni il contesto aveva avuto una virata negativa. Perciò i guasti che ci si trova ad affrontare sono profondi e diffusi.

⁹⁴ Il sito però è stato reperibile solo per qualche tempo: ora mi è stato impossibile ritrovarlo. Tale inaccessibilità di fatto è stata prodotta caricando centinaia e centinaia di link e immagini "ufficiali" del programma. Meriterebbe un'analisi a sé tutto il "caso" di Striscia la notizia, che ha visto polemiche durissime contro Lorella Zanardo, fatte facendo parlare le silenziosissime veline, e con operazioni quasi incredibili: come la messa in onda di una versione del tutto manipolata del suo film durante una serata a Matrix (con un testo mutato e la sua voce sostituita da quella di un'imitatrice), episodio su cui peraltro l'Ordine dei Giornalisti non si è sentito in dovere di intervenire). Si trova ampio materiale su blog di Zanardo e di Lipperini.

⁹⁵ E per farsi un'idea di ciò che aleggia nella politica italiana sulla questione vale la pena di leggere l'appassionato intervento del senatore Lanutti, dell'Italia dei Valori, a difesa della trasmissione Mediaset "Striscia la notizia": il programma era stato attaccato da una giornalista americana sul Newsweek per il modo para-pornografico, a suo parere, di utilizzare le Veline. Si veda Senato della Repubblica, resoconto stenografico della seduta 547 del 03-05-2011.

⁹⁶ Si veda ad esempio l'articolo uscito sul *Il fatto quotidiano on line* a firma di Massimo Fini, che per la sua estrema misoginia aveva suscitato ovvie reazioni, a cui la Redazione ha risposto che l'articolo era stato una buona occasione per parlare della situazione delle donne in Italia (sic!). Ma ci sono anche casi ben diversi di collaborazione attiva, si vedano i vari casi citati via via in questo articolo.

Ripercorrere questa storia può evocare in metafora la lotta di una miriade di lillipuziane con il corpo di un gigante. In sintesi, è evidente che dei successi ci sono stati, e in misura notevole a paragone con i mezzi modesti con cui sono stati perseguiti, e con il livello da cui si è partiti. Ma è anche chiaro il rischio non solo di non andare oltre, ma anche di arresto e di arretramento se dovesse mancare una tenuta serrata nel tempo, anche in relazione alla più ampia situazione politico-culturale del paese.

Un primo risultato importante è quanto sta cominciando ad accadere in RAI grazie a tutto il lavoro fatto da una molteplicità di forze esterne e interne. L'Italia è il paese delle cose scritte e non realizzate: il fatto che in piena crisi aziendale si sia riusciti ad avere:

- una serie di film sulla violenza
- un impegno per l'Osservatorio e- per l'avvio di 12 puntate sui RAI 5 (“Talento femminile”),
- la promessa di un blog dedicato sul portale RAI,
- l'impegno della DG ha proseguito nell'attuazione del Contratto, è un primo risultato⁹⁷.

Importante anche l'inizio di cambio di mentalità in ambito pubblicitario e di marketing; e l'inizio di presenze femminili più articolate in vari contesti mediatici; la maggior attivazione di forze tra le donne che lavorano nei media. E sono positive le prese di posizione pubbliche di una donna ministro, Fornero, che in più occasioni ha manifestato il proprio fastidio per la situazione (il che non era scontato).

Ma come dicevamo tutto è ancora fragile e richiede capacità di tenuta. Le varie iniziative che abbiamo ripercorso contengono in sé tutte le premesse per essere sviluppate, arricchite, moltiplicate nella loro efficacia, specialmente sviluppando sinergie. Certo, le pur importanti attività dell'associazionismo hanno un limite, e cioè il loro fondarsi sull'attivismo volontario; questo circoscrive le possibilità. Ad esempio, finora nessuna associazione è stata in grado di muovere critiche ai Reality come il “Grande Fratello” o “l'Isola dei famosi”, che continuano a proporre pesanti stereotipi maschili e femminili a un pubblico di milioni di persone. I Reality sono macchine spettacolari così imponenti e articolate che “metterci mano” è davvero complesso: ma per fortuna stanno andando in crisi di ascolti, e anche questo forse è segno del clima mutato. Bisognerà vedere perciò se tutto questo movimento saprà articolarsi sviluppando ogni opportunità anche istituzionale disponibile, il che è teoricamente possibile data la presenza delle donne, maggiore che in passato, nei luoghi decisionali.

Certamente il mutamento politico che c'è stato, in parte dovuto proprio anche alle battaglie delle donne, ha valenze positive rispetto al sistema dei media italiani. Avere, per esempio, tre donne con Ministeri rilevanti e nominate per la loro competenza, è di per sé un messaggio nuovo al paese rispetto all'epoca delle “ministre veline”, comunque e al di là dei giudizi politici sull'operato delle une e delle altre. Ma bisognerà vedere cosa accadrà nel tempo. La gerontocrazia maschile italiana è in grado di colpire ancora: ne è stato un impressionante esempio la gestione RAI dell'ultimo Festival di San Remo, un ritorno indietro che ha dato una precisa impressione di intenzionalità⁹⁸.

Bisogna anche fare attenzione a come la maggior presenza delle donne verrà gestita dai media. Le donne che vanno in TV e alla radio dovranno imparare a farlo con intelligenza e autonomia nei contesti disegnati dagli autori. E dovranno anche imparare a darsi ascolto e valore l'un l'altra, in situazioni dove gli uomini presenti conducono un gioco che conoscono bene. E ancora, molto importante: bisognerà capire quanto e come

⁹⁷ Si veda “Uno sguardo differente”, Roma, 7 marzo 2012, Convegno promosso dalla CPO RAI Presidente Maria Pia Ammirati, vicedirettore TG1.

⁹⁸ Seguito da 15 milioni di persone, mentre sul palco si alternavano vecchi uomini e vallette seminude e ammiccanti. Unica eccezione, l'inserimento di una conduttrice intelligente nella fase finale; ma hanno continuato a imperversare per settimane infiniti commenti sulla farfalla inquadrata vicino al pube nudo di Belèn.

si sarà capaci di produzione creativa nei primi spazi che si apriranno; capaci di creare “nuove immagini” e “retoriche” non scontate uscendo in campo aperto. E capaci di affrontare la complessità che il rinnovamento e la trasformazione degli assetti di genere implica e comporta.

Un limite del movimento in atto è la frammentazione. Non tanto in termini di obiettivi, su cui anzi ci sono convergenze, quando invece nelle prassi politiche per portarli avanti. Fortunatamente spesso si riesce comunque a fare azione comune. Ma questo s'intreccia con temi politici di non semplice soluzione e cioè quello delle diverse pratiche politiche, e anche, in certi momenti, della “rappresentanza” (o di sue forme rinnovate), importante ove si vogliano ottenere risultati concreti nel dialogo con interlocutori.

Marzo 2012

Bibliografia

AA.VV., (2000). *Stare in relazione con parole dell'esperienza, Identità e Differenza*. Spinea.

AA.VV., (2002) Il Web delle donne: guida ai siti femminili in Internet. In: M. Lanfranco (a cura di), Genova: Erga.

Ambrogi, S. (2009). *Women in red*, puntate visibili su You Tube.

Art Director Club Italia, <http://blog.adci.it>

Astra Ricerche, (2010). Come vorrebbero essere rappresentate le donne italiane?, from www.deltadoc.eu/index

Bonanno, M. (1981). *L'immagine inattesa. La donna nei programmi televisivi tra reale e immaginario*. Roma: Rai Eri 1981.

Bonanno, M. (1983). *Cultura di massa e identità femminile. L'immagine della donna in televisione*. Roma: Rai Eri.

Bonanno, M. (2002). *Voci Donne e mass media, Entertainment, Fiction, Palinsesto, Telenovela, Teleromanzo*. In F. Lever, P. C. Rivoltella, A. Zancchi (a cura di), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, Roma: Elledici-Rai Eri, Las.

Brancati, D. (2011). *Occhi di maschio. Le donne e la televisione in Italia. Una storia dal 1954 ad oggi*. Roma: Donzelli.

Cacace, M. (2004). *Femminismo e generazioni*. Milano: Baldini e Castoldi.

Calabrò, A. R. & Grasso, L. (2004). *Dal movimento femminista al femminismo diffuso. Storie e percorsi a Milano dagli anni '60 agli anni '80*. Fondazione Badaracco. Milano: FrancoAngeli.

Camussi, E. & Monacelli, N., (a cura di), (2010). *Questioni sul corpo*. Milano: Uninova, from www.uninova.it/allegati

- Cammarota, A. (2005). *Femminismi da raccontare*. Milano: FrancoAngeli.
- Capecchi, S. (2006). *Identità di genere e media*. Roma: Carocci.
- Carlucci, P. (1999). *Associazioni di donne a Firenze negli anni '80 e '90: esperienze per una comune libertà*. Firenze: Centro editoriale toscano.
- Cavarero, A. (1997). *Tu che mi guardi, tu che mi racconti*. Milano: Feltrinelli.
- CEDAW (2005). *Rapporti ombra 2005*, www.retepariopportunita.it
- CEDAW (2011). *Rapporti ombra 2011*, from www.retepariopportunita.it
- Censis (2006). *Women and Media in Europe*. Rapporto di Ricerca, from www.censis.it e www.osservatorio.it
- Cims, G. , (2009). *Rai: solo la bellezza fa audience? Dibattito aperto sul ruolo delle donne in TV nel nuovo contratto di servizio*, from <http://www.key4biz.it/news>.
- CNEL (2009). *Donne, lavoro, TV. La rappresentazione femminile nei programmi televisivi*, rapporto di ricerca condotta dall'Osservatorio di Pavia, from www.osservatorio.it
- CNEL, (2004). *La trasformazione silenziosa: donne e ICT in Italia*, Rapporto di ricerca. FTI. A cura di S. Dinelli e S. Pacifici.
- Condorelli, N. (2011). *Donne in TV e nei media: un nuovo corso per l'immagine femminile*. Retrieved July, 7 from www.key4biz.it
- Conte, L. Noi, voi, loro donna. Programma radio metà anni '70, from Podcast sul web.
- Cornero, L. (2001). *Una, nessuna... a quando centomila? La rappresentazione della donna in televisione*. VQPT, n.184. Roma: Rai Eri.
- Cornero, L. (2012). *La tigre e il violino*. Teche Rai. Roma: Rai Eri.
- Cosenza, G. (2011). Batti e ribatti, la stessa pubblicità, anno LX, 453, pp. 136-41. *Il Mulino*,
- Cosenza, G. blog DIS.AMB.IGUANDO, www.giovannacosenza.it
- Corrente, R. www.correnterosa.org
- De Cristofaro Longo, G. (a cura di) (1995). *La disparità virtuale. Donne e mass media*. Roma: A. Armando.
- Dinelli, S. (1999). *La macchina degli affetti*. Milano: FrancoAngeli.
- Dinelli, S. (2001). Persone comuni in video, *Famiglia oggi*, n° 1.
- Dinelli, S. (2001). Pubblicità: dal tutto pieno ai vuoti sottili. *Viator*.

Dinelli, S. (2010). Donne e ICT in Italia: paesaggio con figure e sfondo. In T. Capitani (a cura di), *Un altro genere di tecnologia*, numero monografico di SDR, Lulucom edizioni.

Dominjanni I.(2011a) "Foto di regime, il principe e la corte", in <http://donnellarealtà.wordpress.com/2011/01/17>, 2011.

Dominjanni I.(2011b)"Il diritto e il rovescio di una mobilitazione", in www.ilmanifesto.it, 4 febbraio 2011.

Mac Luhan, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.

Mazzara, B. & Montali, L. (2010). Il genere in psicologia sociale: questioni epistemologiche e metodologiche. *Rivista di Psicologia di comunità*. vol VI, 2.

Mebane, M. (2008). *Psicologia delle pari opportunità*. Milano: Unicopli.

Melandri, L. Non siamo l'esercito della salvezza, from www.27esimaora.corriere.it

Meyrowitz, J. (1995). *Oltre il senso del luogo*. Baskerville.

Molfino, F. (2006). *Donne, politica e stereotipi: perché l'ovvio non cambia?* Milano: Baldini Castoldi Dalai.

Moschini, L. *Il genere tra le righe: gli stereotipi nei testi e nei media*. Roma: Casa delle Donne di Roma e dall' Università Roma3, s.d.

Mulvey, A. (1988). Community psychology and feminism: Tensions and commonalities. *Journal of Community Psychology*, 16, 70–83.

Muraro, L. Il grande errore è andare in piazza per conto di altri from www.senonroaquando.eu, o in www.27esimaora.corriere.it

Noi donne, numeri dell'ottobre 1987 e gennaio 1988

Ong, W. (1986). *Oralità e scrittura*. Milano: Il Mulino.

Ong, W. (1989). *Interfacce della parola*. Milano: Il Mulino.

Osservatorio della fiction, from www.campo-ofi.it

Osservatorio di Pavia, from www.osservatorio.it, www.osservatorio.it/download/donne

Pallotta. C. (2000). Liscia, gassata o Ferrarelle? Stereotipi del femminile nella pubblicità italiana. In P. Calefato (a cura di), *Cartografie dell'immaginario*, Roma: Luca Sossella.

Paolozzi, L. & Leiss, A. (1999). *Un paese Sottosopra: 1973-1996: una voce del femminismo italiano*. Milano: Pratiche.

Pari o Dispare from www.pariodispare.org

- Pellegrini, E. (1977). *La donna-oggetto in pubblicità*. Padova: Marsilio.
- Piazza, M. (1992). *TV in genere. Presenze e immagini di donne in TV2*, ricerca condotta dal Coordinamento giornaliste RAI.
- Piazza, M. (2000). *Le ragazze di cinquant'anni*. Milano: Mondadori.
- Piazza, M. (2004). *Le trentenni*. Mondadori.
- Piccolo, F. (2007). *L'Italia spensierata*. Bologna: Laterza
- Pitteri, D. (2000). *La pubblicità in Italia*. Bologna: Laterza.
- Pogliana, L. (2009). *Donne senza guscio. Percorsi femminili in azienda*, Guerini e Associati.
- Pogliana, L. (2012). *Donne e management: Un altro modo di governare le aziende*. Guerini e Associati.
- Power and Gender, from www.powerandgender.org
- Pronzato, L. Se non ora, quando? (Ma il movimento è vivo o morto?), from www.27esimaora.corriere.it
- RAI (2010-2012). Contratto di Servizio, from www.segretariatosociale.rai.it/regolamenti/contratto2010_2012.html
- Ribero, A. (1999). *Una questione di libertà. Il femminismo degli anni settanta* Torino: Rosenberg & Sellier.
- Riva, G. (2011). *I social Network*. Bologna: Il Mulino.
- Ruspini, E. (a cura di) (2010). *TV a nudo. Stereotipi, valore ed intrattenimento televisivo*. Roma: Carocci.
- Se Non Ora Quando (SNOQ), from www.senonoraquando.eu
- Stella, R. (1999). *Box Populi, Il sapere e il fare della neotelevisione*. Donzelli.
- Taggi, P. (1977). *Un programma di... Scrivere per la TV*. Pratiche Editrice.
- Testa, A. (2003). *La pubblicità*. Bologna: Il Mulino.
- TV delle Ragazze. Programma televisivo anni '80, puntate visibili su You Tube.
- UDI, from <http://unionedonne.altervista.org>
- Vinci, S. (1977). *Dei bambini non si sa niente*. Torino: Einaudi.
- Volpato, C. (2011). *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza*. Bologna: Laterza.

THE TOPIC

Zajzyck, F., Borlini, B., & Crosta, C. (2011). *La sfida delle giovani donne. I numeri di un percorso a ostacoli*. Milano: FrancoAngeli.

Zanardo, L. (2010). *Il corpo delle donne*. Torino: Feltrinelli.

Zanardo, L., from <http://ilcorpodelledonne.blogspot.com>

Zanardo, L., from www.nuoviocchiperimedia.org

Serena Dinelli, psicologa clinica e saggista, si occupa di Media da più di vent'anni come independent scholar, con studi e pubblicazioni. Attiva da molti anni nel movimento delle donne, è stata in anni recenti Coordinatrice del gruppo di lavoro Donne Media e Stereotipi dell'associazione Pari o Dispare. È co-fondatrice anche di altre associazioni.