



Con il patrocinio del
Ministero per i Beni e le Attività Culturali

WOMEN AND MEDIA IN EUROPE

Sintesi della ricerca

Roma, 13 febbraio 2006



Fondazione Risorsa Donna

Fondazione Adkins Chiti: Donne in Musica

Introduzione

Nell'ambito del progetto europeo "Women and Media in Europe" promosso dalla Fondazione Adkins Chiti: Donne in Musica (capofila), la Fondazione Censis e la Fondazione Risorsa Donna, in collaborazione con il Groupe de Recherche sur le Rapport Enfants Médias (Francia) e il Media Literacy Network (Grecia), la Fondazione Censis ha realizzato l'indagine di cui si riportano, qui di seguito, i principali risultati.

Il progetto ha inteso contribuire alla promozione delle pari opportunità tra donne e uomini in Europa, attraverso il cambiamento dei ruoli legati al sesso e il superamento degli stereotipi di genere.

La prima parte dell'indagine si apre con una ricerca sull'immagine della donna nella televisione italiana. I generi televisivi considerati sono *informazione, approfondimento, cultura, intrattenimento*. La Content Analysis di tipo tematico ha riguardato 578 unità d'analisi (servizi informativi e programmi) che salgono a 1024 nel caso di presenza di più donne con un ruolo in qualche modo strutturante all'interno della stessa unità d'analisi. La settimana campione analizzata sulle 24 ore è andata da domenica 6 marzo a sabato 12 marzo 2005. Una speciale sezione qualitativa è stata dedicata alla fiction. L'analisi ha previsto, inoltre, un approfondimento sulla pubblicità, comparsa su stampa periodica, come verifica e confronto dei risultati emersi dall'indagine sulla televisione.

L'analisi televisiva ha riguardato le 7 emittenti nazionali: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Rete 4, Italia 1 e La 7.

La donna "prevalente"

La distribuzione della presenza femminile è abbastanza equilibrata tra le reti considerate.

La maggiore numerosità di donne si registra nella fascia preserale (18-20,29) dove si affollano prevalentemente attrici (56,3%), cantanti (25%) e

modelle (quasi il 20%). Dunque, l'immagine più frequente è quella della *donna di spettacolo*.

Colpisce in modo particolare la forte presenza delle modelle: del resto le sfilate di moda sono spesso concepite come servizi di alleggerimento dopo la valanga di cupe notizie dei telegiornali.

E se questo tipo di scelta può essere comprensibile sul piano della logica redazionale interna, sul piano di un'equilibrata rappresentazione del mondo femminile lascia qualche perplessità; considerata la funzione di legittimazione ed esaltazione che il posizionamento all'interno del telegiornale di fatto *regala*. Queste perplessità si acquiscono se si pensa all'impatto di tali icone della moda sulle giovanissime: la top model da semplice professionista che scivola con garbo sulle passerelle è diventata un modello di riferimento estetico, frustrante e a volte pericoloso perché irraggiungibile, qualche volta eccentrico e discutibile.

a) Piacevoli, positive, collaborative

Le donne in televisione sono spesso protagoniste della situazione o della vicenda rappresentata, ma assai meno frequentemente le conduttrici (10,3%).

Lo spazio offerto alla figura femminile è dunque ampio, ma generalmente "gestito" da una figura maschile: esse hanno conquistato ruoli sempre più centrali, ma comunque restano per lo più "comprimarie", in relazione a una figura maschile "ordinante".

In generale sono figure positive, oggetto di azioni positive, ancor più attrici di azioni positive.

b) Belle, patinate, soprattutto: giovani

Se si va più nel dettaglio, comincia a profilarsi una certa distorsione rispetto al mondo femminile reale: le donne anziane sono solo il 4,8% dei casi (tab. 1), lo status socioeconomico percepibile è prevalentemente medio-alto. Solo nel 9,6% dei casi la donna sembra appartenere a un ceto basso (tab. 2).

La donna in televisione è comunque ben vestita, truccata, pettinata. L'estetica televisiva afferma così una cura quotidiana dell'aspetto, per cui oggi nel paese ci si imbatte sempre più spesso per strada in giovani donne abbigliate come per un set televisivo.

Il "tema" al quale la donna è associata si rivela particolarmente significativo: è rappresentata prevalentemente in rapporto al tema "moda/spettacolo" che se associato al tema "bellezza" raggiunge una percentuale schiacciante (38%) rispetto all'associazione a temi come cultura (6,6%), disagio sociale (6,8%) realizzazione professionale (2%) e politica (4,8%) (tab. 3).

Gli unici temi realmente alternativi, sul piano numerico, allo sfavillio dello spettacolo sono violenza fisica (14,2%) e giustizia (12,4%).

Questo irrompere di temi gravi legati alla violenza sulle donne sembra per un attimo lacerare il velo della rappresentazione tutta *gossip* e bellezza.

Ma è solo un lampo, giacché la superiorità numerica dei servizi e dei programmi che ritraggono le donne tra moda e *make-up* resta comunque esorbitante.

Intrattenimento

Spregiudicata, disponibile

Le caratteristiche elencate esplodono quando si parla di intrattenimento (varietà, *talk show*, *reality*).

Il conduttore è uomo nel 58,1% dei casi. Lo stile della conduzione è ironico (39,2%), malizioso (21,6%), un po' aggressivo (21,6%).

I costumi di scena risultano più che audaci nel 36,9% dei casi, le inquadrature indulgono *vojeuristicamente* sul corpo delle ballerine/attrici in quasi il 30%. Solo nel 15,7% la donna è valorizzata, cioè rappresentata in maniera da evidenziare capacità professionali o anche umane.

Dunque, al di là di uno stereotipo “sessista” esplicitamente manifestato (ciò avviene solo nell’8,3% dei casi) la donna del varietà è soprattutto il suo corpo, abbondantemente esposto.

Non emergono capacità e abilità particolarmente evidenti né vengono citate o sottolineate. L’estetica complessiva resta quella dell’avanspettacolo. E infatti il livello complessivo dell’intrattenimento risulta mediocre (36,4%) e scadente (28,9%). Nei reality, più in particolare, della donna si sottolinea soprattutto spregiudicatezza, esibizionismo, furbizia. Dati che rimandano allo stereotipo della “bad girl” intraprendente e furba, spregiudicata e abile nell’ottenere vantaggi e successo (tab. 4).

L’informazione

La donna del dolore e l’informazione autoptica

Nell’informazione, alla donna patinata e spregiudicata dell’intrattenimento si sostituisce bruscamente la donna-vittima e, comunque, la donna del dolore.

La donna compare prevalentemente in servizi di *cronaca nera* (67,8%); di lei si parla all’interno di una vicenda drammatica, in cui è coinvolta prevalentemente come vittima o in alcuni casi “carnefice” (si pensi alla triste catena delle “matri assassine” che la cronaca ha rovesciato nelle nostre case negli ultimi anni) (tab. 5).

Il codice espressivo si inverte: il dolore, l’umiliazione di donne coinvolte in storie di prevaricazioni e violenze fino alla riduzione in schiavitù apre uno squarcio su una realtà miserabile spesso moralmente più ancora che materialmente.

E tutte le altre donne, quelle che studiano, lavorano, cercano di affermarsi nel mondo delle professioni e della cosa pubblica? Ebbene, restano completamente in ombra, sovrastate dalla presenza esorbitante di vallette e veline dell’intrattenimento, e da un esercito di donne-vittime o donne-streghe, al centro di servizi “*autoptici*” in cui non viene tralasciato alcun dettaglio dell’informazione.

Un dato balza agli occhi e conferma l'analisi: *praticamente invisibili le donne impegnate in politica* (6,4%).

In mezzo alla polarizzazione tra donna dello spettacolo e donna della cronaca nera il fragile filtro delle *anchorwomen*, che sembrano volerci ricordare con la loro presenza che nella realtà le donne hanno studiato e qualche volta fatto anche buone carriere. Ma, numericamente parlando, le inviate, le *anchorwomen*, le donne politiche sono davvero un segmento di rappresentanza dell'universo femminile troppo esiguo.

Un ulteriore dato definisce la situazione: la donna presentata nei servizi nella maggior parte dei casi “non ha voce”, cioè di lei si parla ma non le si dà parola. Quando parla lo fa per meno di 20 secondi (tab. 6).

I programmi di approfondimento

La sezione riguardante i programmi di approfondimento è quella che forse meglio di altre consente di evidenziare quanto profondo, è l'atteggiamento discriminatorio.

E proprio perché carsico, più resistente e difficile da sradicare.

Infatti, il momento dell'approfondimento è quello in cui vengono chiamate in causa le doti di razionalità, *riflessività*, capacità di interpretare e connettere questioni diverse, preparazione culturale. In qualche modo evidenziano l'intelligenza e le capacità intellettuali del conduttore/conduttrice, nonché degli autori e degli esperti che intervengono.

Il “tocco umano” delle *anchorwomen*

Il timone della conduzione di questo tipo di programmi rimane saldamente in mano agli uomini: il conduttore è un uomo nel 63,1% dei casi, contro un più modesto 36,9%. Lo stile, razionale e informativo, si arricchisce, nel caso di un conduttore donna, di un tocco di femminile “empatia” più umanizzante e attento agli aspetti emozionali.

Esperte di natura, astri, umanità e mistero...

La figura dell'esperto è un'altra delle grandi "icone" della cultura televisiva del nostro tempo.

Qui la donna sembrerebbe aver conquistato spazi considerevoli: nel 63,1% dei casi in cui compare la figura dell'esperto si tratta di "uomini e donne", nel 23,8% di una o più donne contro il 13,1% di uno o più uomini.

Se però si approfondisce l'analisi, si vede che le donne interpellate come esperte di diritto o di medicina, di cultura manageriale o imprenditoriale, di ingegneria, sono un'assoluta minoranza: eppure non si può certo dire che esperti in qualità di medici, avvocati, rappresentanti del mondo imprenditoriale o finanziario non intervengano continuamente nelle rubriche di approfondimento. Né si può sostenere che manchino le donne in questi settori: il processo di femminilizzazione delle facoltà mediche e giuridiche, in particolare negli ultimi decenni, è un fenomeno noto.

Dunque perché così poche donne esperte in queste discipline in Tv?

E allora di cosa sono esperte le tante donne che intervengono nei programmi di approfondimento? A parte un 26% riconducibile in qualche modo ai temi del sociale, sono esperte di "natura, artigianato, poesia e astrologia".

Sembra di leggere un testo di antropologia culturale: lo stereotipo, anzi l'archetipo della donna esperta di erbe, canto poetico e lettura degli astri è ancora intatto, come "un insetto preistorico nell'ambra" (tab. 7).

Le donne delle *fiction*: più reali di quelle dei *reality*

La fiction rappresenta forse il genere televisivo che meglio e più di altri sta cercando di intercettare il cambiamento sociale che ha interessato negli ultimi decenni l'universo femminile. E tale sforzo non sta tanto (o non solo) nello scegliere come protagoniste delle storie, donne professioniste (commissarie di polizia o donne medico) o donne di eccezionali qualità umane, quanto nello sforzo di evidenziare aspetti dell'essere donne-persone nel mondo professionale. La professionalità, l'assunzione di responsabilità sociali e collettive, il senso del dovere, la capacità di dirigere una squadra, la

correttezza nei confronti dei colleghi, la disponibilità a collaborare, la capacità di unire attitudini “femminili” (intuito, relazionalità) con quelle considerate “più maschili” (determinazione, prontezza nelle decisioni): doti femminili che appartengono alla sfera del sociale, che emergono nel farsi di una carriera e che difficilmente si enfatizzano nella dimensione del privato (ampiamente raccontato e rappresentato in tv) o nella scarna informazione che riguarda le donne e che come abbiamo visto si risolve prevalentemente in cronaca nera. Insomma, sembra essere necessaria la fiction per provare a rappresentare la realtà delle donne..

La pubblicità

Si è voluto infine confrontare la rappresentazione delle donne in Tv con quella che emerge in un altro settore delle comunicazioni: la pubblicità sulla carta stampata, in particolare sui *magazine* femminili, sul Corriere della Sera e La Repubblica, e su due settimanali di informazione politica e attualità, Panorama e L'Espresso durante un mese campione.

La domanda di partenza era se gli stereotipi della comunicazione televisiva sulla donna fossero attinenti al linguaggio richiesto dal medium generalista e popolare della TV o se sui media maggiormente orientati all'approfondimento potessero rivelarsi più sfumati o addirittura assenti.

L'analisi qualitativa ha smentito qualunque ipotesi di correlazione tra tipo di medium e rappresentazione stereotipata delle donne. Ne sono infatti state evidenziate diverse talmente stereotipate da sembrare strumenti didascalici per un corso di *media-education*.

Alcuni esempi

Amore di mamma Si reclamizzano prodotti per bambini. La donna è solo “evocata” attraverso la rappresentazione di una bambina abbigliata da casalinga.

I will be a scientist Si reclamizza un prodotto per bambini. 3 bambini giocano: i due maschi si divertono molto a fare i “piccoli chimici”. La loro amica gioca corre con un palloncino.

*La ragazza dell'anno
è una di voi*

Si reclamizza un prodotto per donne. Compare una ragazza di spalle con indosso solo la biancheria da reclamizzare. Lo slogan recita: “*L'anno prossimo su questa pagina potrete esserci voi!*”

Maschio. Nel momento

Si reclamizza un vino. Ma del ragazzo che si accinge a sceglierlo si esalta comunque l'intelligenza, la creatività, l'armonia.

Nuda comunque

Si reclamizza una giacca a vento. La ragazza che la indossa per pubblicizzarla sembra essere incerta sulla temperatura. Infatti indossa solo quella.

Too sexy?

Si pubblicizza un prodotto per donne. La ragazza con indosso il jeans regolamentare calato sui fianchi li tiene su con un bel po' di dollari infilati nella cintola. Chiara allusione alla *lap dance*.

*Chi porta i pantaloni non
fa compromessi sui
pantaloni*

Si pubblicizza un prodotto di abbigliamento per uomo. Un uomo a torso nudo con un paio di pantaloni di squisita fattura porta l'indice davanti alla bocca per azzittire tutti in un gesto d'imperio e di decisione. Insomma “chi porta i pantaloni”, cioè l'uomo, non accetta un abbigliamento meno che perfetto.

Senza parole

Un cowboy, sullo sfondo bambole mostruose, metà matrioska metà bambola gonfiabile. Una scena tristissima, più che uno stereotipo: è la negazione della donna.

Gli esempi riportati non vogliono essere una condanna senza appello della pubblicità, che anzi spesso è terreno di innovazione e di ricerca.

Ma non c'è dubbio, come del resto conferma la comparazione internazionale realizzata nell'ambito della ricerca, che la pubblicità, proprio per la sua necessità di raggiungere lo scopo in poco tempo, rappresenta uno dei terreni d'incubazione più fertili per la rappresentazione dello stereotipo femminile.

Donne e media in Europa: leggi, codici, *best practices* un confronto per crescere

La seconda parte della ricerca ha riguardato l'analisi delle leggi, i *codici di autoregolamentazione e le buone pratiche riguardanti gli stereotipi di genere*.

Complessivamente la prima impressione che si prova esaminando l'abbondante massa di normative raccolte dopo oltre un anno in giro per l'Europa attraverso una rilevazione presso le Authorities e le emittenti televisive europee è che, contrariamente alle previsioni progettuali, non ci si trova ad affrontare una tematica "vergine", ancora poco studiata e su cui c'è poca elaborazione normativa e operativa.

Tutt'altro. Innanzitutto il ruolo dei media e della rappresentazione della donna nei media nel processo democratico di affermazione dei pari diritti è ampiamente identificato e riconosciuto dalle grandi Agenzie Internazionali (Onu, Ue, Consiglio d'Europa).

Sorprende positivamente, per lo meno gli italiani e le italiane, che trovano nelle direttive internazionali un "pacifico" riconoscimento dell'importanza dei media, da una parte nel costruire schemi di comportamento, dall'altro di rafforzare stereotipi pregiudizievole per l'effettiva crescita sociale delle donne.

Quello che in molti Paesi europei ha prodotto un serissimo dibattito culturale e normativo, nel nostro paese, al di là di alcuni pregevoli tentativi, appare ancora come un "tema di frontiera" o, peggio ancora, un tema da suffragette nostalgiche di un femminismo ormai trapassato.

Stenta in Italia ad affermarsi il principio che una rappresentazione "plurale" delle donne, una rappresentazione non offensiva della loro dignità, non volgare, non reificante (cioè che non la riduca sempre e solo ad oggetto

sessuale) è un diritto costituzionale, quel diritto che afferma in tutte le Costituzioni dei paesi democratici che ogni cittadino ha diritto a non essere discriminato per ragioni di sesso, etnia, convinzione religiosa.

A ben guardare, e confrontando le informazioni raccolte nei diversi paesi, si possono individuare alcune tipologie di intervento:

- i paesi di “tradizione”: Paesi Bassi, Svezia, Inghilterra, condividono un’antica sensibilità sul tema dei diritti civili. Questo comporta un’inclusione profonda della sensibilità al tema delle pari opportunità uomo-donna negli assetti normativi, nelle politiche di governo, nelle iniziative istituzionali. E il tema delle pari opportunità, essendo declinato in maniera trasversale, prevede “naturalmente” l’attenzione alle rappresentazioni della donna nei media;
- i paesi “sempre in lotta”: è il caso della Francia, che da tempo ha maturato sensibilità normativa e un associazionismo civile intraprendente, ma dà l’impressione di combattere una battaglia impari di fronte ad un’offerta aggressiva editoriale e di mercato che non ha troppi riguardi per le donne;
- i paesi “all’offensiva”: è il caso della Spagna, un caso forse unico che a fronte di una condizione femminile in cui si avverte forte il senso di prevaricazione (non si spiegherebbero altrimenti le numerose campagne di sensibilizzazione contro la violenza domestica alle donne), sta producendo sia a livello nazionale, sia a livello locale una notevolissima produzione di leggi, codici di autoregolamentazione, *best practices*, per affermare una rappresentazione della donna maggiormente dignitosa e attenta ai suoi diritti, che spazzi via i vecchi stereotipi cui viene riconosciuta esplicitamente la funzione di controllo sociale dell’uomo sulla donna;
- i paesi “sorpresa”: la Slovenia è un esempio. A fronte di un grado di sviluppo ancora problematico, manifestano sul piano dei diritti delle donne una consapevolezza imprevedibile;
- i paesi “in resistenza”: Italia e Grecia, che pur presentano iniziative significative appaiono “in resistenza”, come se la rappresentazione stereotipata della donna fosse un tratto antropologico fortemente radicato su cui non vale la pena avviare politiche evolutive.

Evidentemente, ogni paese europeo ha la sua storia che diversamente interagisce con l'approccio a questi temi. E tuttavia, non si può non pensare che alcune esperienze, praticate con successo in altri paesi, potrebbero essere proposte anche in altri, sensibilizzando operatori della comunicazione e responsabili istituzionali.

Tab. 1 - La rappresentazione della donna in televisione (val. %)

	%
Un'adulta	46,5
Una donna matura	30,1
Una giovane adulta	13,9
Una donna anziana	4,8
Una bambina	4,6
Un'adolescente	0,1
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis per “Women and Media in Europe”, 2006

Tab. 2 - Status socio-economico percepibile della donna rappresentata in televisione (val. %)

	%
Medio	43,9
Alto	43,4
Basso	9,6
Non rilevabile	3,1
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis per “Women and Media in Europe”, 2006

Tab. 3 - La rappresentazione della donna in rapporto ai temi (val. %)

Temi	%
Mondo dello spettacolo, moda	31,5
Altro	16,7
Violenza fisica	14,2
Giustizia/diritti	12,4
Criminalità/devianza	8,2
Salute/sanità	7,3
Disagio sociale/povertà	6,8
Eventi culturali	6,6
Bellezza /estetica	6,5
Sciagure (anche naturali)	6,0
Famiglia	5,1
Politica	4,8
Natura/ambiente	3,9
Religione	2,3
Impegno sociale/atti di solidarietà	2,2
Amore	2,1
Economia e finanza	2,1
Realizzazione professionale	2,0
Problemi legati al mondo del lavoro	1,9
Sesso/sessualità	1,5
Scuole, università e formazione	1,5
Matrimonio	1,3
Gioco/loisir	1,3
Erotismo	1,2
Adozioni/affidamento	1,2
Arte	0,9
Sicurezza	0,6
Dimensione domestica	0,4
Violenza psicologica	0,3
Relazioni interpersonali	0,2
Prostituzione/tratta di esseri umani	0,1

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

Fonte: indagine Censis per "Women and Media in Europe", 2006

Tab. 4 - Le caratteristiche della donna che vengono messe in evidenza nei reality show (val. %)

Caratteristiche	%
Intelligenza	-
Preparazione culturale	-
Capacità	50,0
Professionalità	-
Spregiudicatezza	50,0
Esibizionismo	50,0
Furbizia	50,0
Individualismo	-
Solidarietà	-
Avvenenza	-
Charme	-
Appeal erotico	-
Altro	-

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

Fonte: indagine Censis per “Women and Media in Europe”, 2006

Tab. 5 - Programmi televisivi in cui compare la donna (val. %)

Programmi d'informazione	%
Servizio di cronaca nera	67,8
Servizio di cultura e società	14,6
Servizio di politica interna	6,4
Programmi di servizio	3,7
Servizio di alleggerimento	2,2
Rubrica di moda-spettacolo	1,9
Servizio di politica estera	1,5
Altro	1,1
Servizio di economia-finanza	0,4
Servizio sportivo	0,4
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis per “Women and Media in Europe”, 2006

Tab. 6 - La durata dell'intervento della donna in un servizio televisivo (val. %)

Durata	%
Fino a 20 secondi	45,2
Da 21 a 25 secondi	32,5
Da 26 a 60 secondi	22,2
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis per "Women and Media in Europe", 2006

Tab. 7 - Gli argomenti di cui sono esperte le donne quando intervengono in programmi di approfondimento (val. %)

Argomenti	%
Astrologia	20,7
Ambiente-natura	13,8
Artigianato locale	13,8
Letteratura	10,3
Giornalismo	6,9
Storia	6,9
Archeologia	3,4
Arte	3,4
Beni culturali	3,4
Cultura	3,4
Guerra	3,4
Natura e ambiente	3,4
Politica	3,4
Scienza	3,4
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis per "Women and Media in Europe", 2006

Una proposta conclusiva per cominciare

Malgrado in Italia non siano mancati i tentativi di accendere l'attenzione sul tema della corretta rappresentazione dell'immagine femminile (ad esempio il Documento di indirizzo alle emittenti sulla rappresentazione della donna del Comitato per l'applicazione del Codice Tv e Minori, la Delibera Rai del 2003), non si può negare, alla fine di un confronto internazionale, il fatto che il nostro Paese necessiti di una decisa iniziativa nella promozione di una più moderna cultura della comunicazione intorno alla donna. Più moderna nel senso di più attenta alla sua crescita sociale, di più consapevole della complessa identità femminile, di più rispettosa dei suoi diritti di cittadinanza e del diritto costituzionale a non essere discriminata.

Indubbiamente non è possibile immaginare di trasporre automaticamente alcune esperienze che pure in altri Paesi è stato agevole praticare. La creazione ad esempio di un tavolo di lavoro interministeriale che, in paesi con una diversa tradizione di politica culturale e di progettazione nell'Amministrazione Pubblica, è parsa praticabile e efficace, sarebbe nel nostro certamente prematura.

Appare invece auspicabile promuovere altri tipi di interventi concreti, forse meno sistemici e impegnativi, ma non per questo meno efficaci.

- 1) Un primo filone riguarda il rafforzamento, nel caso italiano diremmo meglio la promozione, dell'autoregolamentazione. Lo strumento dell'autoregolamentazione ha l'indubbio pregio di non proporsi come una forma di imposizione dall'esterno e di influire sui meccanismi interni della comunicazione in maniera molto più pervasiva ed incisiva.
- 2) Quanto detto sopra non esclude l'utilità di una strategia per quanto riguarda la regolamentazione. Si potrebbe prevedere ad esempio l'inclusione all'interno dei contratti di servizio dello Stato con la televisione pubblica, di una clausola che riguarda l'impegno a non trasmettere un'immagine discriminatoria o offensiva della donna.
- 3) Un terzo filone è quello conoscitivo e del monitoraggio. Tale attività è più che mai necessaria nel nostro paese perché l'utilizzo strumentale

dell'immagine femminile e un certo "machismo", profondamente radicato nell'antropologia italiana, fa sì che nella maggior parte dei casi si consideri del tutto naturale l'utilizzo a profusione di nudi femminili o di immagini femminili fortemente allusive, specie nella pubblicità. E' necessaria un'opera di "coscientizzazione" culturale, e questa può essere promossa solo attraverso una paziente e sistematica opera di analisi e diffusione dei risultati al fine di sensibilizzare e affinare l'opinione pubblica su questi temi. Potrebbe essere molto utile in questo senso la promozione da parte del Ministero delle Comunicazioni, dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, del Ministero della Cultura, di studi sull'immagine femminile da divulgare e presentare pubblicamente.

In questo senso, sarebbe auspicabile la creazione di un Osservatorio sulla pubblicità, con funzioni non solo di analisi critica, ma anche di consulenza per pubblicitari che non vogliano incorrere in rappresentazioni sessiste.

- 4) Un quarto filone è quello dell'uso pro-sociale dei media e in particolare della televisione per promuovere in positivo la nuova realtà delle donne attraverso:
 - la valorizzazione trasversale dell'immagine positiva delle donne;
 - la narrazione dei percorsi di vita delle donne "eccezionali".
 - il rafforzamento della rappresentazione della donna in professioni tradizionalmente maschili.
- 5) Un'ulteriore dimensione d'intervento è quella della normativa regionale. Non va sottovalutata infatti l'influenza dei mille media televisivi, radiofonici e della carta stampata che ogni giorno "costruiscono" l'immagine sociale delle donne. Anche in Italia, come in altri paesi, si potrebbe promuovere una normativa regionale (già promulgata all'estero nel 2004-2005) che puntualizzi che:
 - non bisogna diffondere contenuti che banalizzano o giustificano la violenza sulle donne;
 - bisogna evitare il linguaggio sessista;
 - non bisogna presentare le donne come meri oggetti sessuali;
 - bisogna garantire la partecipazione attiva delle donne nei media;

- bisogna diffondere attività politiche sociali e culturali promosse dalle donne;
 - bisogna garantire l'immagine plurale di entrambi i sessi;
 - bisogna evitare la mitizzazione della bellezza;
 - bisogna promuovere la cultura della differenza;
 - bisogna promuovere campagne di sensibilizzazione per rimuovere gli stereotipi sessisti.
- 6) La creazione di un Ombudsman, una struttura che promuove il proficuo raccordo tra media e pubblico, raccogliendo reclami, e favorendo nel pubblico una maggiore consapevolezza dei diritti.
- 7) Nella scuola e nelle università sarebbe opportuno:
- creare Dipartimenti di *Gender Studies* in un numero significativo di Atenei;
 - promuovere campagne di sensibilizzazione per gli adolescenti contro gli stereotipi di genere e promuovere;
 - sviluppare programmi di *Media education* di genere nelle scuole, che aiuti i giovani a decodificare gli stereotipi e la rappresentazione discriminatoria.