

MEETING SAN SEBASTIAN – BILBAO
PROGETTO TAGS
TRANSNATIONAL ACTIONS AGAINST GENDER STEREOTYPES
12 – 15 MAGGIO 2005

Nel corso di una riunione di coordinamento e distribuzione del lavoro della prima fase del progetto, tenutasi presso la Regione Toscana tra i partner locali (Regione Toscana, Consigliera Regionale di Parità, Provincia di Arezzo, Provincia di Pistoia e Consigliera di Parità di Pistoia, head of project per la Provincia di Pistoia, PIN srl di Prato), fu deciso che la ricerca:

- dovesse svolgersi non solo sui progetti ed i prodotti relativi a stereotipi nel mondo del lavoro e dei media, ove la Regione Toscana è indicata in TAGS come co-ordinator, ma, anche nel mondo della cultura;
- che ciascun partner curasse la ricerca in ambiti territoriali d' Italia determinati.

Alla Provincia di Pistoia fu assegnata la ricerca sulle seguenti regioni : Piemonte e Veneto (ubicate nel nord), Umbria e Lazio (ubicate nel centro), Sicilia e Basilicata (ubicate al sud), oltre alla Provincia di Pistoia.

La ricerca è stata impostata privilegiando come interlocutori le Consigliere di Parità Regionali e Provinciali, che, in genere, ove il contatto è riuscito, anche per i tempi ristretti, hanno dimostrato interesse al progetto transnazionale ed hanno volentieri offerto in visione la progettazione ed i prodotti di cui hanno avuto conoscenza e/o sono state promotrici in prima persona.

Alcuni progetti e/o prodotti mi risulta siano stati già schedati e visibili da tutti noi partners di TAGS.

Mi è stato chiesto di fare il punto sul tema degli stereotipi nei media.

Per tutto il materiale raccolto, oggi, preliminarmente, si deve registrare una significativa quasi assenza di progettazione e di prodotti (in ciò abbiamo inteso includere normative, regolamenti, codici comportamentali....) nelle regioni del sud d'Italia.

Interessante è la scheda del protocollo "*Donne e Media*" siglato in data 8 Marzo 2004 nella Regione Umbria, che ha come promoters il Centro per le Pari Opportunità della Regione dell'Umbria, l'Ordine dei Giornalisti dell'Umbria, il Consiglio Regionale dell'Umbria, l'Associazione Stampa Umbra e che ha tra gli obiettivi quello di sostenere una migliore qualità dell'informazione e promuovere una maggiore visibilità delle problematiche femminili nei media; i sottoscrittori hanno promosso l'istituzione di un tavolo di lavoro permanente, nominato "Donne e Media", anche con funzioni di Osservatorio Regionale; tra le attività è prevista una raccolta di dati ed informazioni della realtà umbra, creazione di una rete "Donne e Media" attraverso l'individuazione di referenti all'interno delle diverse realtà redazionali, organizzazione di un evento annuale mass mediatico, di portata nazionale. La finalità indicata è "combattere lo stereotipo del giornalista uomo in alcuni settori, favorendo la trasversalità anche alle donne".

Sicuramente d'avanguardia è invece l'esperienza raccolta dalle Regioni Piemonte e Lazio che hanno maturato prodotti e progettazione frutto di un lavoro iniziato da tempo e, per questo, d'avanguardia e di sicuro interesse.

Per quanto riguarda l'esperienza piemontese il primo passo è stata l'approvazione da parte del Comune di Torino, nell'anno 2002, di un *Codice di Comportamento relativo alla Pubblicità*.

La pubblicità, quindi, di iniziative, servizi ed eventi che si avvalgono della collaborazione, partecipazione o patrocinio della città di Torino e che ne utilizzano risorse ed immagini, responsabilizza l'amministrazione rispetto agli strumenti ed i linguaggi utilizzati, e deve essere, pertanto, anche utilizzata per contribuire al superamento della rappresentazione dell'immagine e della condizione femminile che perpetua prassi stereotipate ed atteggiamenti discriminatori.

Il Comune ha dichiarato nel Codice che non è compatibile ed associabile alla propria immagine comunicazioni e azioni pubblicitarie che utilizzino tra le altre cose:

- ° messaggi che tendono collocare le donne in ruoli sociali subalterni e ad affermazione limitata e condizionata;
- ° pregiudizi culturali e stereotipi sociali fondati sulla discriminazione di genere.

In questo ambito tra le azioni che l'Amministrazione si è proposta ed ha effettivamente realizzato:

- progetto avente ad oggetto un premio per la comunicazione pubblicitaria dal titolo "**Premio Città di Torino – ADCI Awards**"; anno d'istituzione 2003;
- **Progetto IMAGO – Comunicazione ed Immagine al Femminile**, anno 2002-2003. Nell'analisi di contesto si definiscono gli stereotipi come "...il frutto di un processo di semplificazione e generalizzazione della realtà e producono modelli rigidi..."; nella comunicazione gli stereotipi sono focalizzati su due estremi: **1-** la donna seducente, complemento di lusso; **2-** la donna materna assorbita dal ruolo familiare. Si riconosce che la donna ha un'immagine persuasiva ed efficace per la trasmissione dei messaggi e, in definitiva, poiché resta la principale responsabile degli acquisti è l'interlocutrice privilegiata della comunicazione pubblicitaria. Il progetto ha inteso valorizzare il ruolo della pubblica amministrazione, sicuramente rilevante per la comunicazione istituzionale e sociale, ed ha portato alla realizzazione di Linee Guida per gli enti pubblici nonché all'attivazione di un Osservatorio regionale sugli stereotipi;
- sulla base di questa esperienza l'ultimo progetto realizzato temporalmente è stato il progetto intitolato "**L'Insostenibile leggerezza della comunicazione**" – stereotipi e pregiudizi culturali in pubblicità. Il titolo progettuale parte dalla convinzione che oggi la pubblicità non informa ma spinge solo al consumo: si compra un prodotto non per la qualità che offre ma per le emozioni che riesce a suscitare. Il progetto prevede una campagna nazionale di sensibilizzazione sociale contro gli stereotipi, i pregiudizi culturali, il linguaggio dei mass-media.

E' partito con un convegno di studi tenutosi a Torino il 16 Marzo 2005. Con gli interventi nel convegno sono stati dati significativi segnali su come oggi dai pubblicitari venga vissuto lo stereotipo.

Ha premesso la prof.ssa Paola Righetti, Director GPF & Associati, docente di semiotica dei consumi presso la IULM di Milano, << C'è un luogo comune sui luoghi comuni che bisogna innanzitutto sfatare ed è il principio secondo il quale per parlare alle masse, ed essere da questi compresi e graditi, sia necessario costruire o riciclare degli stereotipi: la forma più univoca e inequivocabile di codificazione...>>. Lo stereotipo è piatto, prevedibile, si pone come qualcosa di fisso ed immutabile.

Lo stereotipo di oggi ha un codice intrinsecamente "basso" (nuovo divismo veline e calciatori); leggo ancora nella relazione della docente <<...Laddove i valori più profondi, insieme ai sogni e alle "visioni", sono stati marginalizzati dalla cultura dell'effimero e dal culto dell'immagine, lo stereotipo è divenuto la materia più funzionale allo scambio comunicativo.

Nella sua riduttività è la forma espressiva più adeguata per attuare il principio della visibilità fine a se stessa, far prosperare il mercato dell'immagine e la cultura della banalità. D'altra parte lo stereotipo costituisce l'ultimo baluardo delle certezze e si rivela piuttosto consolatorio e rassicurante in un'epoca di massima complessità e di crescente precarietà...>>. Il Reality Show è visto come il contenitore più emblematico del trionfo dello stereotipo.

La prof.ssa Righetti conclude il suo intervento segnalando che negli Stati Uniti si è registrato un significativo cambiamento culturale poiché la Camera dei rappresentanti ha approvato a grande maggioranza una nuova legge contro le TV volgari. In sintonia con ciò la campagna pubblicitaria della Dove, ideata negli USA, che ripropone il cliché della bellezza femminile in termini nuovi, che ha incontrato un successo eccellente nel campione delle intervistate, rilegge in chiave anticonformista molti luoghi comuni dell'estetica femminile (pubblicità, p.es., con ragazza maxitaglia con il commento "ciccio o curve"?).

Il percorso della Regione Lazio per arrivare alla progettazione sugli stereotipi nella pubblicità è stato diverso ed ugualmente significativo.

Si è, infatti, partiti dal progetto “*Educazione e Cultura di Genere*”- le pari opportunità nelle scuole, rivolto agli alunni delle scuole medie e superiori, ai loro familiari, al personale docente ed ai direttori scolastici.

Il progetto ha analizzato, fra l'altro:

- il contenuto dei ruoli dei due generi nei libri di testo ed ha portato come risultato che le donne, ragazze, bambine, continuano a ricoprire ruoli passivi e remissivi, non c'è traccia nella storia del ruolo delle donne;
- La lingua, in sé non sessista né androcentrica, può esserlo per il modo in cui è usata. Nell'ambito dello studio viene segnalato come innovativa la definizione della donna sul Nuovo Vocabolario Zingarelli della lingua italiana dove si dice che donna è la “*femmina fisicamente adulta della specie umana*”. E', altresì, rilevato come parole teoricamente simmetriche hanno assunto, nell'uso corrente, significati diversi a seconda del sesso cui si riferiscono : Segretario, come Segretario di Stato, Maestro indica il grande artista, il filosofo, il regista; segretaria indica una centralista tuttofare, maestra la maestra elementare.

Le parole fanno aumentare o diminuire la visibilità e l'importanza dei maschi e delle femmine e delle loro qualità. Si indica come strada da percorrere l'incoraggiamento dell'uso di termini comprensivi del maschile e del femminile al posto del neutro maschile poiché se la lingua deve riflettere la realtà, bisogna farne un uso rispettoso dei due generi, dando visibilità alla donna al fine di incidere nella sfera simbolica e, quindi, nel cambiamento della realtà.

Gli esempi offerti dall'esperienza progettuale: corpo docente invece di alunni; il corpo docente invece di professori; gente e/o popolazione invece di uomini; ancor meglio usare i due generi : alunne, alunni; operai, operaie....

Sulla base di questa esperienza progettuale la Consigliera Regionale di parità del Lazio ha realizzato il progetto- concorso “*Occhio allo Spot*” rivolto alle studentesse ed agli studenti delle scuole medie di 2° grado che dovranno segnalare immagini, espressioni verbali o scritte trasmesse dai media i cui messaggi siano discriminatori e poco rispettosi della pari dignità degli individui. Il concorso è stato bandito l'8 marzo 2005 ed è in corso di realizzazione.

Concludo dicendo che correttamente il progetto TAGS analizza gli stereotipi nei tre campi del lavoro, della cultura e della comunicazione, poiché sono aree interdipendenti, che necessariamente coinvolgono la persona umana oggi sin dalla più tenera età ed è una necessità per la crescita della democrazia, da diffondere con tutti gli strumenti offerti dalla modernità, far prendere coscienza che il modo di essere e di fare delle persone non è biologicamente determinato dal sesso ma è frutto del processo storico, politico e culturale e, quindi, è modificabile.