

SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XVI LEGISLATURA —————

Mercoledì 9 marzo 2011

alle ore 9,30 e 16,30

517^a e 518^a Seduta Pubblica

ORDINE DEL GIORNO

I. Discussione di mozioni su donne e sistema dei media (*testi allegati*).

II. Deliberazione sulla costituzione in giudizio del Senato della Repubblica per resistere in un conflitto di attribuzione sollevato dalla Corte di Appello di Roma in relazione ad un procedimento civile riguardante il senatore Roberto Castelli

III. Discussione del documento:

Relazione territoriale della Commissione parlamentare di inchiesta sulle attività illecite connesse al ciclo dei rifiuti, nella regione Lazio – *Relatore* DE ANGELIS.

(Doc. XXIII, n. 6)

IV. Seguito della discussione dei disegni di legge:

MARITATI ed altri. – Istituzione di squadre investigative comuni sovranazionali. **(804)**

– LI GOTTI ed altri. – Istituzione di squadre investigative comuni sovranazionali (*Fatto proprio dal Gruppo parlamentare dell'Italia dei Valori ai sensi dell'articolo 79, comma 1, del Regolamento*). **(841)**

– *Relatore* D'AMBROSIO (*Relazione orale*).

MOZIONI SU DONNE E SISTEMA DEI MEDIA

(1-00226 *p. a.*) (Testo 2) (8 marzo 2011)

FRANCO Vittoria, FINOCCHIARO, ZANDA, LATORRE, CASSON, ADAMO, ADRAGNA, AGOSTINI, AMATI, ANDRIA, ANTEZZA, ARMATO, BAIIO, BARBOLINI, BASSOLI, BASTICO, BERTUZZI, BIANCO, BIONDELLI, BLAZINA, BONINO, BOSONE, BRUNO, BUBBICO, CABRAS, CARLONI, CAROFIGLIO, CECCANTI, CERUTI, CHIAROMONTE, CHITI, CHIURAZZI, COSENTINO, CRISAFULLI, D'AMBROSIO, DE LUCA, DE SENA, DEL VECCHIO, DELLA MONICA, DELLA SETA, DI GIOVAN PAOLO, DONAGGIO, D'UBALDO, FERRANTE, FILIPPI Marco, FIORONI, FISTAROL, FOLLINI, FONTANA, GALPERTI, GARAVAGLIA Mariapia, GARRAFFA, GASBARRI, GHEDINI, GIARETTA, GRANAIOLA, ICHINO, INCOSTANTE, LEDDI, LEGNINI, LIVI BACCI, LUMIA, LUSI, MAGISTRELLI, MARCENARO, MARCUCCI, MARINARO, MARINI, MARINO Ignazio, MARINO Mauro Maria, MARITATI, MAZZUCONI, MERCATALI, MICHELONI, MILANA, MOLINARI, MONGIELLO, MORANDO, MORRI, MUSI, NEGRI, NEROZZI, PAPANIA, PASSONI, PEGORER, PERDUCA, PERTOLDI, PIGNEDOLI, PINOTTI, PORETTI, PROCACCI, RANDAZZO, RANUCCI, ROILO, ROSSI Nicola, ROSSI Paolo, RUSCONI, SANGALLI, SANNA, SBARBATI, SCANU, SERAFINI Anna Maria, SERRA, SIRCANA, SOLIANI, STRADIOTTO, TESDESCO, TOMASELLI, TONINI, TREU, VERONESI, VIMERCATI, VITA, VITALI, ZAVOLI. – Il Senato,

premessi che:

il rapporto tra la figura della donna offerto dai *media* ed il ruolo della donna nella realtà, a causa della rappresentazione distorta che ne fanno i mezzi di comunicazione, ricorrendo ai soliti stereotipi riduttivi e limitati, è senza alcun dubbio gravemente compromesso;

negli ultimi anni la condizione generale delle donne in Italia è regredita al punto tale che l'immagine prevalente che ne deriva è quella degradata di un oggetto di sfruttamento sessuale, da valutare soprattutto per la prestanza fisica e la giovane età;

la triste immagine che emerge del mondo femminile, così come rappresentato dai *media*, è quella di giovani donne attratte da un modello femminile basato sulla possibilità di ottenere un facile successo, di «diventare famose» usando il proprio corpo anche a costo di stare «nude e mute» sulla scena;

la grande visibilità e, purtroppo non di rado, il miraggio di successo e di guadagni economici che le giovani donne acquistano solo grazie a qualche apparizione televisiva hanno portato inevitabilmente alla con-

vinzione che cultura, talento e impegno non siano assolutamente requisiti necessari per ricoprire ruoli anche importanti;

risultato della diffusione deteriorata di una certa immagine della donna è l'idea che sia sufficiente apparire per essere, per esistere, per dare un senso alla propria vita, come dimostrano le ricerche più recenti;

spesso, come dimostra il recente documentario presentato da Loredana Zanardo, dal titolo esemplificativo «Il corpo delle donne» le immagini e le modalità con le quali le donne vengono rappresentate sono lesive della loro dignità;

a conferma di ciò, basti pensare che Bruno Vespa, presentando il premio Campiello 2010, ha introdotto una delle vincitrici, la giovane scrittrice Silvia Avallone, attirando l'attenzione sul suo *décolleté*;

premesse inoltre che:

un'indagine del Censis del 2006, svolta nell'ambito del progetto europeo «Women and Media in Europe», ha dimostrato come l'immagine della donna offerta dalla televisione italiana sia stereotipata e molto spesso non corrispondente all'effettivo ruolo ricoperto dalle donne nella realtà della vita quotidiana;

dall'indagine, durata due anni, che ha considerato i generi televisivi dell'informazione, dell'approfondimento, della cultura e dell'intrattenimento attraverso l'analisi dei contenuti di 578 programmi televisivi sulle sette emittenti nazionali (Rai, Mediaset, La7), è emerso in modo inquietante come l'immagine della donna sia soprattutto quella della «donna dello spettacolo», patinata, sempre giovane e di bell'aspetto;

lo spazio offerto alla figura femminile è di solito ampio, ma generalmente «gestito» da una figura maschile: di conseguenza le donne, pur essendo spesso protagoniste della situazione o della vicenda rappresentata, lo sono nel ruolo di «oggetto» del racconto;

falsata ed edulcorata è poi la rappresentazione del mondo femminile: non si parla quasi mai delle donne impegnate nella politica, delle donne anziane, delle donne disabili, così come solo nel 9,6 per cento dei casi la donna sembra appartenere ad un ceto medio-basso. Lo *status* sociale rappresentato prevalentemente è quello medio-alto cui appartengono solo donne ben vestite e truccate, attente alla cura dell'aspetto fisico;

nei programmi di intrattenimento il conduttore è quasi sempre un uomo mentre della donna, mostrata in abiti succinti, si sottolineano le «doti» della giovinezza, bellezza, malizia e spregiudicatezza e solo in pochi casi le doti artistiche, culturali o le qualità umane;

al contrario, nei programmi di informazione la donna compare soprattutto all'interno di servizi di cronaca nera, protagonista di vicende drammatiche in cui appare o come vittima di violenze, stupri e prevaricazioni, o come «carnefice» (basti pensare a tutta la serie di «matri assassine» di cui la cronaca ha parlato negli ultimi anni), vicende in cui i particolari più macabri o scabrosi sono dati in pasto al pubblico in una difesa ipocrita del «diritto di cronaca»;

la mancata visibilità di donne che hanno successo in politica, nella ricerca scientifica, nell'imprenditoria, nella medicina, nella cultura contrapposta all'eccessiva visibilità delle partecipanti ai *reality show* o ai concorsi di bellezza ha come triste, ma inevitabile, conseguenza il fatto che gran parte delle adolescenti, di qualsiasi estrazione sociale e livello culturale, consideri quale obiettivo primario diventare una «velina» o, comunque, semplicemente apparire pur non avendo alcun talento da mostrare, utilizzando a tal fine non la propria cultura, ma la propria immagine di «corpo femminile» muto;

ciò crea un'immagine della donna divisa tra il mondo dello spettacolo e quello della cronaca nera: la donna o è bella, maliziosa, vincente e spregiudicata o è vittima. *Tertium non datur*. Secondo l'indagine è quindi associata ai temi dello spettacolo e della moda, della violenza fisica e della giustizia; quasi mai ai temi della politica, alla realizzazione professionale e all'impegno nel mondo della cultura;

nei programmi di approfondimento la conduzione è in mano agli uomini nel 63 per cento dei casi e quando le donne intervengono in qualità di «esperte» lo fanno soprattutto su argomenti come l'astrologia, la natura, l'artigianato e la letteratura;

paradossalmente sono le *fiction* ad offrire un'immagine più realistica della donna: le protagoniste delle storie sono donne che si sono realizzate nel mondo del lavoro (donne medico, magistrato, avvocato, commissari di polizia) o dotate di grandi qualità umane, capaci di assumersi importanti responsabilità nell'ambito del contesto in cui operano;

premesso inoltre che la situazione non appare migliore per quanto riguarda la rappresentazione della figura femminile sulla carta stampata. L'indagine ha rivelato come il linguaggio legato agli stereotipi, proprio della comunicazione televisiva indirizzata ad un pubblico indistinto, sia purtroppo lo stesso usato per la pubblicità che appare sui quotidiani, sulle riviste femminili ed anche sui settimanali di informazione politica e di attualità, apparentemente indirizzati ad un pubblico più selezionato rispetto a quello televisivo;

considerato che:

già nell'ormai lontano 2004, in un documento approvato dal Comitato di autoregolamentazione TV e minori sulla «Rappresentazione della donna in televisione» si denunciava «la riduzione dell'immagine femminile alle sue caratteristiche ed attrattive sessuali» e che «le modalità prevalenti, soprattutto nell'intrattenimento e nella pubblicità, restano quelle dell'ammiccamento erotico spesso volgare, specialmente fastidioso per l'effetto cumulativo»;

in questo documento il citato Comitato TV e minori denunciava una preminente identificazione della donna con una funzione di sollecitazione sessuale del telespettatore-consumatore ed il richiamo ossessivo alla perfezione della bellezza femminile, che sembra legittimare, soprattutto per le giovani menti indifese, l'idea che la realizzazione delle persone, ed in particolar modo delle donne, passi inevitabilmente attraverso la ri-

cerca della perfezione estetica ad ogni costo. Solo chi è bello ha diritto di esistere: è questo il desolante messaggio trasmesso troppo spesso dalla televisione;

è evidente l'effetto di questi messaggi, ripetuti all'infinito, sui bambini e sugli adolescenti: i bambini di oggi e i ragazzi di domani non potranno che considerare la donna essenzialmente come un «corpo», mentre le bambine e le ragazze saranno perennemente alla ricerca ansiosa ed ossessiva di un bel corpo da usare come arma di seduzione e come biglietto di ingresso nel mondo dello spettacolo;

l'affermarsi di questa subcultura che ha al centro una distorta rappresentazione-visione della figura femminile si può certamente, come detto, considerare una delle cause del dilagare di varie forme di violenza nei confronti delle donne da parte di uomini di tutti le età, non da ultimo da parte di minorenni in età pre-adolescenziale;

a conclusione del documento il Comitato TV e minori rivolgeva quindi un invito alle emittenti a prestare maggiore attenzione ai modi in cui vengono rappresentate le donne, soprattutto nelle pubblicità e nei programmi di intrattenimento, a favorire l'accesso delle tante straordinarie competenze e dei talenti femminili nel campo dello spettacolo affinché anche in questo campo potessero emergere l'intelligenza e la creatività delle donne piuttosto che il mero apparire ed, infine, ad individuare spazi specifici di critica televisiva relativa agli argomenti di interesse educativo per i minori;

l'invito del Comitato TV e minori è rimasto purtroppo disatteso;

inoltre, la Commissione bicamerale per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, già nel 1997, formulò un atto di indirizzo rivolto alla Rai con il quale invitava la stessa ad individuare le iniziative necessarie allo scopo di promuovere, al proprio interno, l'acquisizione di poteri e responsabilità da parte delle donne, in particolare attribuendo a uomini e donne uguale *chance* di carriera ed uguali possibilità formative e ad individuare le iniziative necessarie allo scopo di non trasformare la rappresentazione delle differenze di sesso e di genere in fattore di discriminazione individuale, culturale e sociale;

come è evidente da quanto premesso finora, si tratta di un problema gravissimo, a tutt'oggi irrisolto nonostante gli annunci e le buone intenzioni, le cui cause affondano le radici in modalità comportamentali iniziate più di 20 anni fa;

rilevato che:

il 15 aprile 2010, in occasione del dibattito «Donne e Tv nei media» tenutosi presso la Presidenza del Consiglio dei ministri, l'allora Ministro dello sviluppo economico, on. Scajola, affermò che un ruolo importante può e deve essere svolto dalla televisione e da tutti i mezzi di comunicazione, che sempre di più hanno la responsabilità sociale di promuovere un'immagine femminile moderna, fedele alla realtà, rispettosa della dignità umana, culturale e professionale delle donne;

nella stessa occasione, il Ministro riconobbe la necessità di un profondo cambiamento culturale, di «una maggiore »educazione« del pubblico, di un diverso approccio nel rappresentare sui mezzi di comunicazione l'immagine della donna, le sue esigenze, le sue aspirazioni» prospettando l'opportunità di adottare un codice di autoregolamentazione da parte degli operatori dei settori dell'informazione, dello spettacolo e della pubblicità, finalizzato «al rispetto della dignità delle donne e alla valorizzazione della figura femminile in tutte le sue espressioni»;

proprio in linea con questa esigenza, nell'elaborazione del nuovo Contratto nazionale di servizio Rai è stata dedicata particolare attenzione al ruolo femminile, anche recependo molte delle indicazioni contenute nell'appello «Donne e media»;

considerato infine che:

nonostante negli ultimi anni sia aumentato il numero delle professionalità femminili all'interno del sistema radiotelevisivo pubblico (le giornaliste, le conduttrici, le inviate nelle zone di guerra), i posti di potere all'interno del sistema restano appannaggio degli uomini;

persiste una rappresentazione mediatica della figura femminile tristemente disancorata dalla realtà, in palese e stridente contrasto con i ruoli importanti ricoperti dalle donne negli ambiti professionali, sociali, culturali, familiari;

tutte le espressioni di discriminazione e di svalutazione della figura femminile sono tanto più gravi in quanto hanno un impatto negativo sulla promozione delle donne nel lavoro e nella carriera,

impegna il Governo:

ad assumere le iniziative necessarie affinché il sistema radiotelevisivo pubblico, che rappresenta lo strumento principale di diffusione della conoscenza, svolga un'opera di sensibilizzazione al rispetto della diversità di genere e della dignità delle donne, finalizzata ad una corretta rappresentazione della figura e del ruolo delle donne ad alla rimozione di espressioni di discriminazione e degli stereotipi, lesivi della dignità delle stesse;

a promuovere campagne di informazione finalizzate alla diffusione ed alla valorizzazione del lavoro e delle opere delle donne nei campi artistico, culturale, scientifico e politico e ad adottare campagne di sensibilizzazione nelle scuole, in particolare nella scuola secondaria, per aiutare i giovani a difendersi dai messaggi discriminatori nei confronti delle donne e per evitare così il perpetuarsi di stereotipi che danneggiano le donne e il ruolo femminile nella società;

a promuovere l'acquisizione di poteri e di responsabilità da parte delle donne (*empowerment*) in tutti i settori della vita produttiva e sociale, in particolare nell'ambito dei *media*, con azioni antidiscriminatorie mirate, per il reale accesso delle donne alle posizioni dirigenziali nel sistema radiotelevisivo pubblico al fine di favorire la presenza femminile nelle posizioni apicali delle testate giornalistiche televisive pubbliche, e, più in generale, del sistema radiotelevisivo pubblico, in modo da incidere sulle

scelte editoriali e di palinsesto e quindi sull'immagine complessiva delle donne offerta dalla televisione pubblica.

(1-00229) (14 gennaio 2010)

GERMONTANI, BALDASSARRI, CONTINI, DE ANGELIS, DIGILIO, GALIOTO, MUSSO, VALDITARA, POLI BORTONE, CASTIGLIONE, GUSTAVINO. – Il Senato,

premessò che:

la Costituzione italiana sancisce il principio di eguaglianza di genere: uomini e donne, in particolare nel mondo del lavoro, hanno pari dignità sociale e sono uguali davanti alla legge (articoli 3, 4 e 37);

per garantire ulteriormente una maggiore presenza delle donne negli uffici pubblici e nelle cariche elettive, nel 2002, con la modifica dell'articolo 51 della Costituzione, è sancita l'adozione di appositi provvedimenti finalizzati alla promozione delle pari opportunità tra uomini e donne;

considerato che:

l'informazione e la comunicazione sono elementi integranti di ogni organizzazione sociale, fattori cruciali di qualsiasi processo di sviluppo e di *empowerment* e svolgono un ruolo critico nell'ottica del cambiamento sociale, questo anche per quel che riguarda il raggiungimento dell'uguaglianza di genere;

oggi la presenza delle donne, sia nella carta stampata che in televisione, è certamente più forte e più qualificata oltre che numericamente più rilevante rispetto al passato. Tuttavia non si può ancora parlare di una piena ed effettiva parità e il problema principale rimane quello dell'accesso ai livelli più alti del «potere giornalistico»;

quantitativamente i conduttori dei telegiornali sono dell'uno e dell'altro sesso e i servizi appaiono equamente divisi tra giornalisti e giornaliste; da un punto di vista qualitativo le donne hanno un giusto peso in quanto conduttrici dei telegiornali anche nelle fasce di maggiore ascolto e corrispondenti dalle capitali politicamente rilevanti;

un discorso particolare riguarda poi le numerose giornaliste inviate di guerra di tutte le reti, la cui testimonianza ha dato e dà un notevole contributo alla comprensione dei conflitti nel mondo, mantenendo, pur in condizioni estreme, un'immagine di dignità e femminilità;

in stridente contrasto e ancora irrisolta appare, invece, la condizione delle donne che lavorano nelle redazioni, poiché, nell'ambito delle testate giornalistiche, i ruoli decisionali spettano ancora prevalentemente agli uomini: sono infatti ancora pochissime le donne che ricoprono cariche di direttore, vice direttore, capo redattore e caposervizio;

in Rai le donne ai vertici dell'azienda sono ancora pochissime. In genere le donne hanno percorsi di carriera più lunghi rispetto a quelli degli uomini e ottengono stipendi più bassi, a prescindere da *curricula* e titoli di studio;

eppure la comunicazione riveste un ruolo sempre più strategico per le donne non solo per la funzione che svolge e che dovrebbe svolgere, ma anche per il gran numero di professioniste presenti in questo settore, particolarmente negli ultimi dieci anni. Anche in Italia, come del resto in tutta Europa, soprattutto nella fascia compresa tra i 25 e i 49 anni, le donne sono più che raddoppiate;

è evidente che questa crescita non si potrà tramutare in motore di cambiamento fino a quando le professioniste della comunicazione non saranno nelle condizioni di «governare» il processo decisionale per la loro attuale scarsa presenza in posti di rilievo nei *media*;

considerato, inoltre, che:

le normative che regolano la questione «donne e media» sono piuttosto recenti e si fondano sia sui principi di parità tra donne e uomini sia sull'importanza della valorizzazione femminile, riconosciuti e rivendicati dalle diverse istituzioni delle Nazioni Unite, dell'Unione europea e dello Stato italiano;

nel corso della IV Conferenza mondiale delle donne, tenutasi a Pechino tra il 4 e il 15 settembre 1995, è stata approvata una Piattaforma di azione per i diritti delle donne che ha individuato, nell'ambito dei *media* e della comunicazione più in generale, due obiettivi strategici: 1) accrescere la partecipazione delle donne e permettere loro di esprimersi e accedere ai processi decisionali nei *media* e nelle nuove tecniche di comunicazione (obiettivo strategico J.1); 2) promuovere una immagine equilibrata e non stereotipata delle donne nei *mass media* (obiettivo strategico J.2);

a seguito della Conferenza di Pechino, l'Unione europea ha formalmente riconosciuto come propri gli obiettivi inseriti nella Piattaforma di azione con la risoluzione del 5 ottobre 1995. Le diverse istituzioni europee hanno rivolto nel corso degli anni numerosi richiami formali (risoluzioni e raccomandazioni) alla comunicazione di un'immagine rispettosa e dignitosa della donna e, più in generale, ad una società dei *media* e dell'informazione che non escluda le donne e anzi ne promuova e sostenga diritti, rappresentazione, visibilità e rispetto;

a livello europeo, occorre ricordare – anche se si pone fuori dall'ambito istituzionale, essendo un documento di autoregolamentazione – l'importante Charter for equal opportunities for women in Broadcasting, un accordo d'intenti sottoscritto da 49 *network* televisivi europei che si impegnano a riconoscere una serie di diritti alle donne professioniste nell'ambito della produzione televisiva;

a livello nazionale, le normative europee relative all'audiovisivo, in particolare le direttive sulla televisione senza frontiere, che invitano a non trasmettere contenuti discriminanti sulla base del sesso, sono state recepite dal Testo unico della radiotelevisione (di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, articoli 4, 36 e 40);

anche il documento del Comitato di autoregolamentazione del codice TV e minori invita esplicitamente le emittenti ad una rappresentazione televisiva rispettosa della dignità femminile, così come il Codice

di autodisciplina della comunicazione commerciale, che invita indirettamente a evitare divulgazioni di immagini (di donne) volgari, recitando che «La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti» (articolo 9), e a rispettare la dignità della donna, recitando che «la pubblicità deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni» (articolo 10);

da alcuni anni l'Osservatorio di Pavia si occupa della questione donne e media, con particolare attenzione all'area donne e televisione;

il 30 luglio 1997 la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, istituita con la legge 14 aprile 1975, n. 103, con poteri di indirizzo generale e vigilanza sull'emittenza pubblica italiana, ha approvato all'unanimità una risoluzione che ha rappresentato il primo e rilevante atto di indirizzo sul ruolo delle donne nei *mass media*;

visto che:

talora la pubblicità, proprio per la sua necessità di raggiungere lo scopo in poco tempo, rappresenta uno dei terreni più fertili per la rappresentazione dello stereotipo femminile;

uno sguardo attento a come la figura femminile viene rappresentata nelle pubblicità può dare delle indicazioni al ruolo che viene attribuito alla donna in alcune circostanze. In Italia la donna nella pubblicità è, alle volte, rappresentata per mezzo di stereotipi e attraverso l'uso del nudo femminile;

nel Regno Unito, patria della trasgressione pubblicitaria, la pubblicità è pur trasgressiva, ma vestita. La pubblicità «British style» è dura, ironica e vince premi a Cannes senza usare donne nude;

è la pubblicità banale, quella che non crea e non innova, che ha sempre bisogno di un nudo di donna e sceglie l'opzione, inflazionata, della donna svestita,

impegna il Governo:

ad intraprendere ogni iniziativa utile a rimuovere le discriminazioni di genere tuttora esistenti, in particolare nel mondo della comunicazione e dell'informazione, con lo scopo di superare gli ostacoli che incontrano le donne nel conciliare la propria realizzazione sul piano affettivo e familiare con ruoli di responsabilità nel mondo del lavoro che richiedono un impegno totalizzante in termini di tempo ed energia;

ad intraprendere ogni iniziativa utile a promuovere nelle scuole, particolarmente nelle scuole secondarie, opportune campagne di sensibilizzazione finalizzate a diffondere un messaggio culturale di effettiva parità che valorizzi il ruolo della donna e miri a rimuovere gli stereotipi della figura femminile;

ad assumere ogni iniziativa utile affinché il sistema radiotelevisivo, principale strumento di diffusione di informazioni, promuova opportune

campagne pubblicitarie e di sensibilizzazione al rispetto delle donne e della loro dignità;

ad assumere ogni iniziativa utile affinché anche il sistema della carta stampata rappresenti per tutti i lettori uno strumento di divulgazione della figura della donna nel rispetto della sua dignità;

ad intensificare gli sforzi per eliminare gli stereotipi di genere anche dai testi scolastici, dai giocattoli, dai videogiochi e da *Internet*;

ad intraprendere ogni iniziativa utile ad individuare, riconoscere e premiare ogni progetto, pubblico o privato, che contribuisca a valorizzare la figura femminile e il ruolo della donna nella società;

a valutare l'opportunità di predisporre una sorta di «vademecum» o di «codice di autoregolamentazione» che, nel rispetto della nostra cultura giuridica e costituzionale, elenchi le linee guida cui il servizio pubblico di informazione radiotelevisivo e della carta stampata dovrebbe uniformarsi al fine di reintrodurre, anche nelle forme del linguaggio, il rispetto della persona di sesso femminile;

ad intraprendere ogni iniziativa utile a valorizzare, in ogni campo e ambito lavorativo, con riferimento particolare a principi di meritocrazia, le capacità e il senso di responsabilità che le donne posseggono e manifestano in tutti i settori della vita produttiva e sociale, al fine di consentire loro un reale pari accesso ai ruoli lavorativi, specie nel settore radiotelevisivo e dell'informazione, in modo da evidenziare e favorire il loro inserimento anche in ruoli apicali;

ad intraprendere ogni utile iniziativa volta a rafforzare ulteriormente il rispetto del principio di pari opportunità costituzionalmente sancito.

(1-00271) (Testo 2) (8 marzo 2011)

FRANCO Vittoria, VITA, BIONDELLI, BASTICO, SOLIANI, GARAVAGLIA Mariapia, MONGIELLO, ZANDA, MARCUCCI, NERROZZI, GERMONTANI. – Il Senato,

premessi che:

dall'indagine sulla programmazione concertistica della «GateKeepers», promossa dalla Comunità europea, coordinata dall'istituto di ricerca tedesco ERICarts e svolta in Italia dalla fondazione «Adkins-Chiti: Donne in Musica» si evince, riguardo al rapporto tra compositori italiani e stranieri (donne e uomini), una situazione anomala: in Italia ci sono numeri quasi eguali per coloro che si dedicano alla composizione e creazione musicale mentre si riscontra che il rapporto compositrice/compositore nella programmazione (misurato in un periodo di dieci anni) scende a quattro su cento e il numero di lavori musicali programmati dalle sole donne italiane è dello 0,4 per cento;

il rapporto «Donne nelle arti e nello spettacolo», presentato dalla Commissione nazionale per le pari opportunità, constata che nel settore della cultura, dello spettacolo e dell'indotto le donne occupano un posto su tre (33,8 per cento). In totale le posizioni dirigenziali nominali rico-

perle da donne sono 690. Soprattutto nel settore privato, dove le *manager* sono 222 e rappresentano il 32,3 per cento del totale. Nel settore pubblico, invece, sono solo 164 con un 23,7 per cento; nell'ambito dei beni culturali, sono in aumento le donne soprintendenti (24 pari al 3,5 per cento), così come le presidenti di istituzioni culturali, pubbliche e private (92 pari al 13,2 per cento);

inoltre, il risultato di una ricerca indetta dal Teatro delle donne – Centro nazionale di drammaturgia (2006) vede che nessun teatro stabile in Italia ha un direttore donna e nonostante l'alta presenza di drammaturghe italiane soltanto il 2,7 per cento della programmazione teatrale è dedicata alla presentazione delle loro opere;

la situazione non migliora per l'acquisto di opere prodotte da donne. Infatti, le artiste contemporanee sono quasi invisibili;

per quanto attiene al mondo accademico, il progetto «Ricerca e didattica in ottica di genere» (2006/2007), a cura dell'Università Roma Tre, evidenzia un dato fondamentale del World economic forum di Davos: le studentesse non hanno rivali, il 72 per cento contro il 54 dei loro colleghi si laurea. Eppure, la situazione si rovescia nel momento dell'ingresso nel mondo del lavoro: solo il 21 per cento delle donne raggiunge posizioni dirigenziali, contro il 79 per cento degli uomini. Nelle università italiane soltanto il 9,20 per cento delle donne ha una cattedra;

nelle accademie artistiche e nei conservatori, nel campo archivistico e museale, il corpo docenti e i ruoli dirigenziali hanno visto una grande «femminilizzazione» del settore, tuttavia, in Italia, non ci sono direttori artistici per gli enti lirici ed orchestrali di sesso femminile;

premessi, inoltre, che:

nell'ambito del progetto europeo «Women and Media in Europe» a cura della fondazione «Adkins-Chiti: Donne in Musica», della fondazione Censis e della fondazione Risorsa Donna del 2006 è stato dimostrato come l'immagine della donna offerta dalla televisione italiana sia stereotipata e molto spesso non corrispondente all'effettivo ruolo ricoperto dalle donne nella realtà della vita quotidiana;

la rappresentazione della donna che il sistema dei *media* rimanda continuamente è indegna in un Paese civile, in quanto compromette in modo serio lo sviluppo sociale ed economico del Paese stesso;

considerato, inoltre, che:

la risoluzione del Parlamento europeo del marzo 2009 sulla parità di trattamento e di accesso tra uomini e donne nelle arti dello spettacolo sostiene che il principio di parità deve applicarsi a tutti gli operatori del settore, in tutte le discipline, in tutti i tipi di struttura (produzione, diffusione e insegnamento) ed in tutti i settori di attività (artistico, tecnico, amministrativo). A tal riguardo, al punto 14 si «ricorda alle istituzioni culturali l'esigenza assoluta di tradurre nei fatti il concetto democratico secondo cui a lavoro uguale tra uomo e donna deve corrispondere un salario anch'esso identico, che, in campo artistico come in altri settori, non è

sempre applicato». Infatti, spesso, malgrado un elevato livello di preparazione, la disponibilità ad apprendere ed un'elevata rete di contatti, le donne hanno un reddito inferiore agli uomini;

nonostante negli ultimi anni sia aumentato il numero delle professionalità femminili all'interno del sistema radiotelevisivo pubblico, teatrale, cinematografico, musicale, nei campi delle arti visive ed applicate e nei settori di ricerca e conservazione, i posti di potere all'interno del sistema restano appannaggio degli uomini;

occorre rilanciare il dibattito per la creazione di un nuovo sistema e una nuova cultura del lavoro dove la garanzia delle pari opportunità sia un principio fondante e non un obiettivo da realizzare;

la discriminazione nei confronti delle diversità creative è insidiosa, raramente riconosciuta e spesso invisibile ma è vissuta dalle artiste e dalle creative come una «violenza morale»,

impegna il Governo:

a promuovere l'acquisizione di ruoli e di responsabilità da parte delle donne (*empowerment*) in tutti i settori della vita produttiva e sociale, nelle istituzioni culturali, nelle accademie e nelle università e, in particolare, nell'ambito dei *media* e dello spettacolo con azioni antidiscriminatorie mirate per il reale accesso delle donne alle posizioni dirigenziali e in tutti i mestieri dello spettacolo in cui sono minoritarie;

ad introdurre misure volte a valorizzare e tutelare il lavoro svolto dalle «creative» ossia dalle artiste per la protezione e divulgazione delle loro opere;

ad acquisire dati sulla situazione del lavoro culturale delle donne e di relazionare, conseguentemente, ogni sei mesi, nelle competenti Commissioni parlamentari.

(1-00381) (3 marzo 2011)

BONINO, GARAVAGLIA Mariapia, GERMONTANI, MARINARO, VIMERCATI, SBARBATI, FRANCO Vittoria, SOLIANI, CONTINI, ADAMO, LEDDI, NEGRI, CASTIGLIONE, POLI BORTONE, VITA, DELLA MONICA, GUSTAVINO, CHITI, MARITATI, MAGISTRELLI, CASSON, TOMASELLI, GIARETTA, MARCENARO, ICHINO, ZANDA, BIONDELLI, PORETTI, PERDUCA, MUSSO, AGOSTINI, MICHELONI, SANTINI, GIAI, AMATI, MONGIELLO, CHIAROMONTE, CARLINO, FERRANTE, PINOTTI, MARINI, BAIIO, SANGALLI, ANTEZZA, BIANCHI. – Il Senato,

premessi che:

il tema delle pubblicità lesive nei confronti delle donne e di una più equilibrata rappresentazione di genere nei *media*, che vada oltre gli stereotipi femminili e maschili oggi massicciamente proposti dai mezzi di comunicazione, è ormai esploso in tutta la sua forza e attualità del dibattito sociale e politico del Paese;

tutte le rilevazioni e le ricerche svolte, anche in tempi recentissimi, confermano che la rappresentazione delle donne nei *media* italiani si focalizza su pochi insistenti stereotipi relativi al corpo, alla bellezza, alla sessualità, o alla donna come vittima di violenza, angelo del focolare, a scapito di rappresentazioni di donne capaci, competenti, variegata come età e condizione;

si fa sempre più urgente una più attenta rilevazione degli stereotipi presenti nella comunicazione radiotelevisiva pubblica e privata e un efficace superamento degli stessi, in linea con quanto avviene nel resto d'Europa, tenendo in considerazione quanto questi pesino sullo sviluppo del nostro Paese e sul ruolo delle donne nella nostra società ed economia;

proprio in occasione del rinnovo del Contratto di servizio, su impulso del comitato «Pari o dispare» è stato approvato in Commissione di vigilanza servizi radiotelevisivi un parere favorevole, condizionato, fra l'altro, all'introduzione di disposizioni volte a riequilibrare la rappresentazione delle donne nei programmi Rai, con la richiesta della creazione di un Osservatorio indipendente che analizzi da un punto di vista qualitativo e quantitativo, la presenza di genere nei palinsesti della tv pubblica, e di uno spazio aperto ai contributi critici e propositivi del pubblico;

tale Osservatorio doveva rappresentare un primo passo intermedio verso una idea più complessiva di un'*authority* contro le discriminazioni di genere, che si occupasse anche di quelle presenti nel mondo dei *media*; era anche previsto che la Rai tenesse seminari per il personale di sensibilizzazione alla problematica;

il manifesto-appello a supporto della richiamata proposta emendativa al testo è stato sottoscritto da oltre 70 parlamentari di maggioranza e opposizione e da moltissime personalità del mondo della cultura e del giornalismo e le adesioni sono state oltre duemila tramite siti e *social network*;

tale proposta emendativa, come richiamato, è stata recepita in una delle condizioni cui è stato subordinato il parere favorevole della Commissione di vigilanza Rai allo schema di Contratto di servizio, seppure tale parere non sia vincolante;

riscontrato che:

nella versione più recente del Contratto di servizio, successiva all'esame della Commissione di vigilanza Rai, solo alcuni aspetti fra quelli contenuti nel citato parere sono stati recepiti; sono stati previsti i seminari per il personale (art. 2, comma 3, lettera *b*)) nonché l'impegno a «promuovere e valorizzare un nuovo corso nell'impiego della figura femminile, nel pieno rispetto della dignità culturale e professionale delle donne, anche al fine di contribuire alla rimozione degli ostacoli che di fatto limitano le pari opportunità» (art. 2, comma 3, lettera *p*)), così come una generale attenzione ad una rappresentazione di genere più rispettosa della realtà;

sono invece stati espunti aspetti essenziali di strumenti necessari all'effettivo monitoraggio e cambiamento, mancanze che fanno prevedere un forte rischio di inefficacia nella realizzazione di certi principi generali;

in particolare è stata espunta la realizzazione di un Osservatorio indipendente specificamente dedicato alla questione della rappresentazione di genere;

nel Contratto di Servizio Rai in corso di definizione, all'art. 2, comma 7, si dichiara infatti che «La Rai opera un monitoraggio, con produzione di idonea reportistica annuale, che consenta di verificare il rispetto circa le pari opportunità nonché la corretta rappresentazione della dignità della persona nella programmazione complessiva, con particolare riferimento alla distorta rappresentazione della figura femminile e di promuoverne un'immagine reale e non stereotipata. I report devono essere trasmessi al Ministero, all'Autorità e alla Commissione Parlamentare»;

di fatto il disposto complessivo del contratto sembra accorpate queste funzioni e competenze entro quelle ben più ampie della Commissione paritetica che avrà il compito di definire le modalità operative di applicazione del Contratto (art. 29), Commissione cui è anche demandato, tra gli altri, il compito di definire gli indicatori da usare nel sistema di analisi e monitoraggio della qualità dell'offerta (art. 3);

tale soluzione implica di fatto un forte rischio di inefficacia e non rispetta né la lettera né lo spirito della citata condizione contenuta nel parere favorevole della Commissione di vigilanza Rai, per i seguenti motivi:

1) una reportistica prodotta dalla Rai stessa non rispetta il principio di indipendenza dell'organo che deve operare il monitoraggio della rappresentazione delle donne nell'emittenza pubblica;

2) non essendo previsto un organismo dedicato alla specifica problematica viene perso il principio di urgenza e rilevanza della questione della rappresentazione di genere, e il monitoraggio su di essa viene di fatto a trovarsi disperso entro un quadro di autovalutazione vasto e molteplice, rischiando l'inefficacia e l'inattuazione;

3) il Contratto, così come stipulato, prevede un'attività di *reporting* annuale (a cura della Commissione paritetica), rivolta preminentemente ad organi istituzionali (Ministero, Autorità e Commissione parlamentare). Analoga formula è prevista per il *reporting* sul genere di cui all'art. 2, comma 7, citato. Viene inoltre rinviata alla Commissione paritetica la «definizione dei criteri più efficaci per la loro diffusione al pubblico» (art. 3, comma 7). Tali modalità, mentre da un lato rispettano obblighi doverosi, dall'altro hanno precisi limiti di efficacia: in primo luogo, per l'allungarsi dei tempi, che rendono di fatto il sistema di monitoraggio inefficace in termini di tempestività e incisività nel promuovere il cambiamento di pratiche comunicative discriminanti; in secondo, per la vaghezza in cui sono lasciati i meccanismi che potrebbero/dovrebbero consentire al pubblico di avere riscontri obiettivi e di esprimersi in proposito,

impegna il Governo:

a riprendere le indicazioni dettagliate contenute nel parere accolto dalla Commissione di vigilanza, al fine di promuovere un'integrazione del Contratto di servizio che tenga conto dell'esigenza di stabilire con preci-

sione le regole di monitoraggio della Rai sulla rappresentazione delle donne nelle reti pubbliche;

a promuovere l'indizione di una gara pubblica per valutare quali siano, per offerta, costi ed efficacia del monitoraggio, gli istituti di ricerca esterni, enti o organismi qualificati competenti in questo campo;

ad attivarsi affinché il monitoraggio e i *report* annuali siano pubblici e fruibili da chiunque, attraverso pubblicazione *on line* sui siti Rai e con la massima trasparenza;

ad attivarsi affinché si prevedano, nel caso in cui i *report* evidenziassero mancanze di attenzione e rispetto dell'immagine femminile e della sua corretta ed equilibrata rappresentazione, provvedimenti e/o sanzioni interne.

(1-00382) (8 marzo 2011)

LAURO, IZZO, GIORDANO, PALMIZIO, PASTORE, SPEZIALI, BIANCONI, ALLEGRINI, AMATO, TANCREDI, PICHETTO FRATIN, COMPAGNA, DE FEO, AZZOLLINI, GRAMAZIO, SCARPA BONAZZA BUORA, CALIGIURI, BALDINI, NESSA, DE LILLO, SANTINI, DI GIACOMO, VALENTINO, SERAFINI Giancarlo, FLERES, MAZZARACCHIO, SARRO, SANCIU, LICASTRO SCARDINO, SACCOMANNO, PONTONE, COSTA, CAMBER, BEVILACQUA, CALABRÒ, DI STEFANO, GALLONE, COLLI, RIZZOTTI, SPADONI URBANI, VICARI. – Il Senato,

premessi che:

negli ultimi decenni si è andato progressivamente modificando il rapporto tra famiglia, istituzioni scolastiche e adolescenti, con la conseguente messa in discussione di modelli educativi e culturali consolidati nella nostra tradizione;

lo sviluppo esponenziale dei mezzi di comunicazione tradizionali come radio e televisione ne ha determinato in tutto il mondo una crescente pervasività nella vita delle persone, legittimando da una parte l'esibizione pubblica di comportamenti da sempre attinenti alla sfera privata, e dall'altra una superficiale adesione ai canoni del «politicamente corretto» piuttosto che un'attenzione ai contenuti;

i mezzi di comunicazione di nuova generazione come *Internet* e i *social network*, nonché la sempre maggiore convergenza multimediale hanno determinato, soprattutto tra i giovani, un cambiamento del sistema dei rapporti interpersonali. Tutto ciò ha indebolito le tradizionali agenzie educative e ha alimentato l'autoreferenzialità delle nuove generazioni, che sempre più si riferiscono al «gruppo dei pari», anche attraverso l'emulazione di modelli di comportamento estremi e trasgressivi;

in questo quadro, la crescente incidenza di tali strumenti da un lato ha contribuito ad affermare modelli effimeri di realizzazione personale, dall'altro ha determinato il consolidarsi di una rappresentazione della società italiana largamente non corrispondente alla realtà;

la progressiva affermazione di tali stereotipi, mutuati essenzialmente da una cultura sensibile ai soli diritti individuali e del tutto indifferente ai doveri e alle responsabilità, ha messo in discussione la centralità della famiglia naturale come nucleo della società e agenzia formativa primaria, la funzione formativa della scuola e la struttura stessa dei rapporti interpersonali, contribuendo all'approfondirsi dell'emergenza educativa nel nostro Paese;

in questo contesto, grazie alla banalizzazione e alla relativizzazione dei costumi, retaggio del '68, si è determinata la tendenza ad un uso strumentale della figura femminile e ad una sua inappropriata rappresentazione da parte dei mezzi di comunicazione di massa,

impegna il Governo:

a promuovere ogni iniziativa utile a valorizzare il ruolo dei mezzi di comunicazione di massa quali strumenti educativi e di formazione, evitando il rischio che la loro influenza possa porsi in termini concorrenziali o addirittura antagonisti, affinché al contrario si ponga in termini di integrazione e cooperazione con le agenzie educative tradizionali;

ad adottare ogni iniziativa utile a promuovere, nell'ambito della comunicazione mass-mediatica, una rappresentazione della persona, della famiglia, delle agenzie di educazione e socializzazione il più possibile aderente alla realtà della società italiana e ai suoi principi fondanti;

a promuovere in ambito comunicativo la valorizzazione della figura femminile, con un approccio *mainstreaming* e non in obbedienza ai canoni del «politicamente corretto», con una particolare attenzione ai saperi di cui è storicamente portatrice, e una sua adeguata rappresentazione che prescinda da modelli fittizi e da vecchi e nuovi stereotipi.

(1-00384) (8 marzo 2011)

CARLINO, BUGNANO, BELISARIO, GIAMBRONE, CAFORIO, DE TONI, DI NARDO, LANNUTTI, LI GOTTI, MASCITELLI, PARDI, PEDICA. – Il Senato,

premessi che:

la diffusione di immagini femminili nelle comunicazioni commerciali che sminuiscono la dignità della donna o la sua parità nei confronti del sesso maschile cresce in modo esponenziale giorno dopo giorno; gli stereotipi sessisti nei contenuti, nelle immagini e nel linguaggio della pubblicità sono onnipresenti nella vita di ciascuno;

la rappresentazione sessista della donna trasmessa dai *media* e dalla pubblicità incide soprattutto sulle giovani generazioni. Lo mostrano i risultati delle ricerche che hanno analizzato i processi psicologici di oggettivazione e di auto-oggettivazione. Pubblicità e *media* presentano il corpo femminile come mero oggetto sessuale, esistente per l'uso e il piacere altrui. Nel processo di oggettivazione, il corpo femminile perde la sua integrità, viene minimizzato ad alcune sue parti, rappresentate come elementi separati dalla persona, ridotte alla funzione di meri strumenti, e

l'immagine femminile viene privata di individualità e personalità. I processi di oggettivazione causano, a loro volta, processi di auto-oggettivazione, nei quali viene interiorizzata la prospettiva dell'osservatore esterno;

già con la risoluzione del 16 settembre 1997 sulla discriminazione della donna nella pubblicità (A4-0258/97), il Parlamento europeo aveva constatato che la legislazione degli Stati membri e la legislazione europea, in materia di protezione contro la rappresentazione degradante della donna nei mezzi di comunicazione, erano insufficienti. La risoluzione del 1997 sottolineava altresì che «lo sfruttamento ingiustificato del corpo femminile a fini commerciali può offendere in modo particolarmente grave la dignità della donna», e ribadiva quanto i mezzi di comunicazione di massa siano in grado di influenzare «i comportamenti sociali attraverso i modelli trasmessi» nonché «contribuire a un cambiamento della mentalità e alla realizzazione dell'eguaglianza rappresentando la varietà di ruoli dei due sessi». Alla luce di tali argomentazioni chiedeva agli Stati Membri di dare «attuazione ai patti e alle convenzioni internazionali in materia nonché al principio della non discriminazione, a livello legislativo così come a livello pratico». Con il medesimo atto si raccomandava ai consigli di emittenza televisiva degli Stati membri la creazione di un codice etico di autoregolamentazione, invitando i mezzi di comunicazione di massa ad assolvere al compito loro affidato a norma di legge per quanto riguarda il rispetto della dignità umana e la realizzazione della parità di diritti;

nel 2008 il Parlamento europeo si è espresso nuovamente sull'argomento ed ha emanato una proposta di risoluzione sull'impatto del *marketing* e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini (2008/2038 INI);

lo Stato italiano non ha assunto alcun provvedimento in applicazione delle suddette risoluzioni, né ha dato indicazioni alle amministrazioni locali ed agli organismi preposti per dare attuazione al principio del rispetto della dignità di donne nell'ambito della comunicazione;

occorre altresì segnalare che nel 2005 il Comitato ONU per l'attuazione della Convenzione per l'eliminazione delle discriminazioni contro le donne (CEDAW) raccomandava allo Stato italiano di adottare un programma su larga scala, onnicomprensivo e coordinato, per combattere la diffusa accettazione di ruoli stereotipati di uomini e donne, incluse campagne di sensibilizzazione ed educative volte a favorire l'eliminazione degli stessi stereotipi associati ai ruoli tradizionali di uomini e donne nella famiglia e nella società. Il Comitato raccomandava inoltre che i *mass media* e le agenzie pubblicitarie venissero indotte ed incoraggiate a proiettare un'immagine delle donne come *partner* alla pari in tutti gli ambiti della vita, al fine di modificare la percezione delle donne come oggetti sessuali e come responsabili in via principale della crescita dei figli;

lo Stato italiano non ha tradotto tali raccomandazioni in atti concreti, né ha provveduto a darne adeguata diffusione;

attualmente nel nostro panorama nazionale, la materia viene autoregolata dagli operatori del settore pubblicitario tramite l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria (IAP), il cui codice di autodisciplina della comunicazione commerciale è vincolante per aziende che investono in comunica-

zione, agenzie, consulenti, mezzi di diffusione, loro concessionarie e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di inserzione;

un accordo per rendere più efficace la collaborazione nel controllo e nel ritiro di pubblicità offensive e volgari è stato siglato recentemente proprio tra il Ministro per le pari opportunità e lo IAP; grazie a questo protocollo d'intesa gli uffici del Ministro, cioè l'amministrazione preposta a vigilare sulle politiche femminili nel nostro Paese, potranno chiedere il ritiro di una pubblicità, per la carta stampata o per la televisione, che svilisca l'immagine della donna o sia apertamente violenta o sessista. Il ritiro della pubblicità avverrà entro 48 ore dalla segnalazione;

come in parte già detto, lo IAP rappresenta diverse sigle del mondo pubblicitario, e lavora da decenni su questo fronte, ma non è in grado di monitorare la comunicazione pubblicitaria nella sua interezza, rendendo evidente che lo strumento del codice di autodisciplina, seppur propositivo e apprezzabile nelle sue intenzioni, non può costituire uno strumento sufficiente a contrastare il progressivo degrado a cui si sta assistendo. A ciò occorre aggiungere che il codice è vincolante ma solo su segnalazione, e soprattutto non prevede sanzioni pecuniarie;

parrebbe più adeguato prevedere modifiche al codice delle pari opportunità tra uomo e donna di cui al decreto legislativo 11 aprile 2006, n. 198, prevedendo il divieto di utilizzare l'immagine della donna in modo vessatorio o discriminatorio a fini pubblicitari e affidando al Ministro per le pari opportunità, anche su denuncia del pubblico, di associazioni e di organizzazioni, nonché ad ogni altra pubblica amministrazione che vi abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali, il compito di chiedere all'Autorità garante della concorrenza e del mercato di intervenire per porre fine ai comportamenti vietati,

impegna il Governo:

ad assumere le opportune iniziative, anche di carattere legislativo, volte ad adempiere agli obblighi comunitari sanciti dalle due risoluzioni nonché a dare seguito alle raccomandazioni del Comitato ONU per la CEDAW, al fine di garantire un'informazione pubblicitaria che sia rispettosa della figura femminile, provvedendo altresì, al fine di colmare una grave lacuna del nostro ordinamento legislativo, a sostenere l'esame dell'Atto Senato 2216 recante «Misure in materia di contrasto alla discriminazione della donna nella pubblicità e nei media»;

a porre fine alla perdurante diffusione di immagini negative e degradanti di donne nei mezzi di comunicazione di massa (elettronici, a stampa e audiovisivi) istituendo un organismo pubblico volto al contrasto della discriminazione della donna nei *media* e nella pubblicità, con il compito di elaborare un codice di autoregolamentazione del settore pubblicitario che vieti ogni forma di pubblicità sessista e discriminatoria, e di vigilare affinché i mezzi audiovisivi adempiano ai loro impegni;

a promuovere attraverso il sistema radiotelevisivo pubblico la diffusione di un'immagine diversa della donna, positiva e valorizzante, al

fine di allontanare quella visione stereotipata che attualmente domina nei *media*, lesiva della dignità umana, senza distinzione di genere, favorendo l'attenzione su altri aspetti che appartengono all'universo femminile, quali il tasso di occupazione delle donne, nettamente inferiore rispetto a quello degli uomini, il grado di incidenza che la precarietà del lavoro ha sulla vita delle donne, pari al doppio di quello degli uomini, il persistere del *gender pay gap*, che fa sì che le retribuzioni delle lavoratrici donne, a parità di mansioni, siano inferiori a quelle dei colleghi uomini.

(1-00385) (8 marzo 2011)

ADERENTI, BOLDI, MARAVENTANO, MAZZATORTA, BODEGA, VALLI, VALLARDI, GARAVAGLIA Massimo, VACCARI, DIVINA. – Il Senato,

premessi che:

in un momento drammatico, come quello che sta attraversando l'Europa colpita dalla grave crisi economica e finanziaria, è doveroso che il legislatore e il Governo siano capaci di tutelare quel sistema di garanzia che si fonda sul rispetto dei principi e valori che rappresentano il motore di un Paese civile. I sacrifici ai quali si è chiamati al fine di trovare la giusta stabilità nei conti per preservarsi da eventi drammatici dovuti ad una cattiva gestione del periodo di crisi devono logicamente accompagnarsi ad investimenti costruttivi volti a potenziare la parte sana della società;

si tratta di un'epoca in cui trionfa il pensiero relativista ed individualista, in cui l'etica non è più un bene della comunità ma una scelta personale. In questo scenario è quindi importante rivalutare il ruolo della politica che deve essere capace di dar vita ad un sistema che si faccia garante dei bisogni della cittadinanza, tutelando l'ordine naturale delle cose;

il fenomeno della globalizzazione ha dematerializzato ed internazionalizzato la ricchezza, erodendo le basi del vecchio potere politico nazionale. La politica ha abdicato al suo ruolo di difesa dell'identità intesa come difesa delle nostre diversità tradizionali, storiche e basiche: famiglie, piccole patrie, vecchi usi e consumi, vecchi valori, in nome di una società fondata sul consumo;

nelle ere che si sono susseguite, il *modus vivendi* degli uomini si è modificato in base alle scoperte e alle invenzioni che hanno segnato in modo rivoluzionario i vari secoli, basti pensare all'utilizzo del fuoco, della ruota, alla lavorazione del ferro fino ad arrivare all'invenzione della stampa, della radio, della televisione e di *Internet*;

oggi i nuovi *media* che si sviluppano con una velocità straordinaria forniscono alle nuove generazioni inaspettate prospettive di comunicazione. Un'analisi superficiale di questo fenomeno spinge a credere che le nuove tecnologie siano uno strumento indispensabile per facilitare la coesione sociale. Bisogna però partire da un presupposto diverso, ossia soffermarsi a riflettere su come i mezzi di comunicazione abbiano influito

nella trasformazione delle civiltà passate e nella formazione della società presente;

i mezzi di comunicazione sono da sempre controllati da un ristretto gruppo di persone, divenendo quindi a volte strumento di liberazione e a volte strumento di controllo sociale;

oggi giorno la facilità di comunicare, offerta dalle nuove tecnologie, la semplicità e la velocità degli spostamenti da una parte hanno cancellato ogni tipo di barriera e di confine rendendo il mondo sempre più piccolo, dall'altra hanno dato vita ad un uomo sempre più solo e incapace di progettare con gli altri il futuro collettivo;

negli ultimi decenni i *media* sono diventati sempre più strumento deviato al servizio delle logiche dominanti della società attuale, abbandonando il loro ruolo di informazione e formazione, trasformandosi in megafono del materialismo economico e del relativismo etico, vere piaghe del nostro tempo;

in questo contesto è necessario ribadire la responsabilità dei *media* nel determinare la tendenza ad un uso strumentale della figura femminile e ad una sua inappropriata rappresentazione negandole quella dignità, nella diversità, che la distingue e la innalza,

impegna il Governo:

a promuovere ogni iniziativa utile a valorizzare e potenziare gli strumenti di educazione dei giovani ad un loro utilizzo critico, consapevole e responsabile dei mezzi di comunicazione;

ad adottare ogni iniziativa utile a promuovere, nell'ambito della comunicazione mass-mediatica una rappresentazione della persona e della famiglia aderente alla realtà, a favorire e migliorare la comprensione tra i popoli, a garantire il bene primario dell'informazione e ad assicurare la libera circolazione del pensiero in ordine agli ideali di solidarietà e di giustizia sociale;

a promuovere, nell'ambito della comunicazione, non solo la valorizzazione della figura femminile, delle conoscenze e delle specifiche competenze delle quali essa è portatrice ma prioritariamente anche una corretta rappresentazione del ruolo della donna come sancito dalla Costituzione, idea di rigenerazione, di vita, di protezione e di maternità universale e custode della famiglia, nucleo fondamentale della società.

