

## **Silvia Garambois, presidente associazione GiULiA giornaliste (ETS)**

Facendo seguito all'audizione dello scorso 10 giugno sul disegno di legge 270, e alla richiesta di codesta Commissione di approfondimenti scritti:

Premesso che la non interferenza tra informazione e pubblicità (che condividono i media di diffusione, giornali, radio, tv e web) è un principio in ottemperanza dell'art.21 della Costituzione, e che come giornaliste e giornalisti per garantire il diritto-dovere ad una veritiera e libera informazione ci siamo dotati di norme deontologiche (Testo Unico dei Doveri del giornalista, art.10) e Carte (Carta informazione e pubblicità, 1988), questi principi e norme sono per noi di particolare valore quando si tratta di tutela dei minori e dignità della donna.

Come esponevo nel corso dell'audizione, informazione e pubblicità pur coabitando sugli stessi media non rispondono alle stesse regole. Se nel giornalismo abbiamo per esempio il dovere della "continenza" nel linguaggio (cd. "sentenza decalogo" sui limiti del diritto di cronaca, Corte di Cassazione, 1984), il linguaggio della pubblicità è per sua natura spesso ironico e paradossale. Ma il problema è di massima evidenza nei casi di tutela dei minori e dignità della donna: mentre le nostre regole e norme ("Carta di Treviso" sui diritti dei minori, "manifesto di Venezia" sulla narrazione della violenza contro le donne, art. 5 bis del Testo Unico dei Doveri del giornalista, rispetto della differenza di genere) fissano criteri precisi nel racconto e nella illustrazione dei casi di cronaca, per la pubblicità non esistono analoghi riferimenti.

Proprio per la contiguità tra informazione e pubblicità, la "Carta informazione e pubblicità" prevede un **Comitato permanente** tra i soggetti interessati (per i giornalisti la Federazione della Stampa e l'Ordine dei giornalisti, insieme ai rappresentanti dei pubblicitari e delle relazioni pubbliche).

In analogia, **in riferimento al ddl 270, auspichiamo il coinvolgimento di rappresentanti delle giornaliste e dei giornalisti in organismi di consulenza all'Autorità individuata.**

Per completezza si riportano stralci dei testi citati.

La "**Carta informazione e pubblicità**" (protocollo d'intesa tra Fnsi, Odg, AssAP, Aisscom, Assorel, Ferpi, Otep e TP, 1988), stabilisce che:

*"Il lettore o spettatore deve essere sempre in grado di riconoscere quali notizie, servizi od altre attività redazionali sono responsabilità della redazione e quali invece sono direttamente o liberamente espresse da altri" (segnatamente: le aziende committenti dei messaggi pubblicitari oppure le agenzie di relazioni pubbliche).*

La **Carta di Treviso** (protocollo firmato da Fnsi, Odg e Telefono Azzurro nel 1990) prevede che:

*Il minore non va intervistato o impegnato in trasmissioni televisive o radiofoniche che possano lederne la dignità o turbare il suo equilibrio psicologico, e ciò a prescindere dall'eventuale consenso dei genitori;*

*Nei casi di minori malati, svantaggiati o in difficoltà, occorre porre particolare attenzione nella diffusione delle immagini e nella narrazione delle vicende, allo scopo di non scivolare nel sensazionalismo e/o nel pietismo, che potrebbero divenire sfruttamento della persona.*

**Il “Manifesto di Venezia”** (promosso da Cpo Fnsi, Usigrai, associazione GiULiA giornaliste e Sindacato dei giornalisti del Veneto nel 2017) prevede tra l’altro di:

- *adottare un comportamento professionale consapevole per evitare stereotipi di genere e assicurare massima attenzione alla terminologia, ai contenuti e alle immagini divulgate;*
- *adottare un linguaggio declinato al femminile per i ruoli professionali e le cariche istituzionali ricoperti dalle donne e riconoscerle nella loro dimensione professionale, sociale, culturale;*
- *utilizzare il termine specifico “femminicidio” per i delitti compiuti sulle donne in quanto donne e superare la vecchia cultura della “sottovalutazione della violenza”: fisica, psicologica, economica, giuridica, culturale;*
- *evitare ogni forma di sfruttamento a fini “commerciali” (più copie, più clic, maggiori ascolti) della violenza sulle le donne;*
- *nel più generale obbligo di un uso corretto e consapevole del linguaggio, evitare:*
  - a) *espressioni che anche involontariamente risultino irrispettose, denigratorie, lesive o svalutative dell’identità e della dignità femminili;*
  - b) *termini fuorvianti come “amore” “raptus” “follia” “gelosia” “passione” accostati a crimini dettati dalla volontà di possesso e annientamento;*
  - c) *l’uso di immagini e segni stereotipati o che riducano la donna a mero richiamo sessuale” o “oggetto del desiderio”;*
  - d) *di suggerire attenuanti e giustificazioni all’omicida, anche involontariamente, motivando la violenza con “perdita del lavoro”, “difficoltà economiche”, “depressione”, “tradimento” e così via.*
  - e) *di raccontare il femminicidio sempre dal punto di vista del colpevole, partendo invece da chi subisce la violenza, nel rispetto della sua persona.*

**L’art. 5 bis del Testo Unico dei Doveri del Giornalista (2021)** prescrive:

*Nei casi di femminicidio, violenza, molestie, discriminazioni e fatti di cronaca, che coinvolgono aspetti legati all’orientamento e all’identità sessuale, il giornalista:*

- a) *presta attenzione a evitare stereotipi di genere, espressioni e immagini lesive della dignità della persona;*
- b) *si attiene a un linguaggio rispettoso, corretto e consapevole. Si attiene all’essenzialità della notizia e alla contenenza. Presta attenzione a non alimentare la spettacolarizzazione della violenza. Non usa espressioni, termini e immagini che sminuiscano la gravità del fatto commesso;*
- c) *assicura, valutato l’interesse pubblico alla notizia, una narrazione rispettosa anche dei familiari delle persone coinvolte.*