

1 ottobre 2020 18:54

**[Equità Di Genere] Cultura e comunicazione al centro dei processi di rinascita?**



*Contributo ricevuto in risposta alla prima [“call for papers” di Letture Lente, a cura di Flavia Barca](#)*

## **QUALE RUOLO PER LE DONNE E LA CULTURA NELLE STRATEGIE PER LA RIPRESA?**

Negli scorsi mesi si è richiamata da più parti [1] la necessità che i valori, le esperienze e le visioni delle donne diventino centrali nel ripensare modelli di sviluppo e relazioni sociali in risposta alla crisi generata dal COVID-19. Lo si era già sottolineato, senza esiti significativi, dopo la crisi economico finanziaria del 2008-2010, quando molteplici analisi avevano evidenziato l'impatto drammatico di tale crisi sulle donne e i gruppi svantaggiati della società [2]. Lo riaffermano, in quest'avvio di decade segnato dalla pandemia, molteplici interventi a diversi livelli, dalle Nazioni Unite alla Commissione Europea, ai piani nazionali per la ripartenza elaborati dagli enti per le Pari Opportunità di diversi Paesi. Questa volta, però, si parte da un riconoscimento esplicito del contributo che le donne hanno dato alla gestione della crisi a tutti i livelli, dall'ambito privato della cura a quello sanitario, alla ricerca scientifica; mentre pare emergere una consapevolezza diffusa che sia necessario un profondo ripensamento delle relazioni di mercato, dei rapporti all'interno delle comunità umane e fra queste e l'ambiente naturale. La situazione impone una trasformazione culturale profonda; e si rafforza la convinzione che quella che stiamo attraversando possa essere un'occasione storica

per ri/affermare le prospettive e le proposte sviluppate nell'arco di decenni da movimenti femministi, studiose, esperte e istituzioni lungimiranti. In questo quadro s'inserisce l'idea che qualsiasi progettualità per il futuro non possa prescindere da un esplicito e definitivo impegno per l'uguaglianza di genere nei programmi e nelle strategie di ripresa, ripartenza, rinascimento. Questo richiede in primo luogo un deciso impegno culturale: nel promuovere e fare circolare idee alternative e rispettose della diversità, nell'affermare valori di inclusione e solidarietà, nel disegnare programmi centrati su pratiche reali di eguali opportunità.

Ma qual è oggi – in una prospettiva di genere – la realtà del mondo della cultura e della comunicazione, che dovrebbe giocare un ruolo strategico nel favorire la circolazione e l'affermarsi di queste “visioni altre”? E quale il posto della cultura – e nello specifico di quei settori e processi che la veicolano nel quotidiano, quali l'informazione e la conoscenza – nei programmi e nelle strategie che vediamo adottare per uscire dalla crisi disegnando il futuro?

## **IL CONTESTO DI RIFERIMENTO A 25 ANNI DALLA CONFERENZA SULLE DONNE DI PECHINO**

Mi pare importante che le risposte alla prima domanda - come emergono dagli interventi sollecitati da [Flavia Barca su AgCult](#) - vengano collocate nel contesto delle celebrazioni del venticinquesimo anniversario dalla Conferenza sulle Donne di Pechino del 1995. Da mesi sono avviati processi di monitoraggio e valutazione volti a verificare i progressi realizzati in questi anni. Rapporti nazionali sono stati elaborati in preparazione della 64ma sessione della “Commission on the Status of Women” [3], che lo scorso marzo ha prodotto una [Dichiarazione Politica](#) in cui si riafferma la necessità di implementare la Piattaforma di Pechino per realizzare l'eguaglianza di genere e l'empowerment di donne e ragazze [4].

In particolare rispetto ai temi della comunicazione e dei media abbiamo quindi a disposizione dati aggiornati su quanto realizzato e varie raccomandazioni sui passi da intraprendere.

Lo European Institute for Gender Equality (EIGE) ha pubblicato un [Rapporto di revisione](#) sulle diverse aree di intervento della Piattaforma di Pechino, inclusa quella dedicata a ‘Donne e media’ (la cosiddetta Area J), dal quale risulta che, a livello europeo, gli stereotipi persistono in tutti i settori dei media, inclusa l'informazione, la pubblicità e il mondo dei videogame; e che nuove forme di abuso e vittimizzazione attraverso i social media colpiscono in maniera sproporzionata le giornaliste, in ragione della loro visibilità pubblica.

Una serie di Rapporti Nazionali sono stati prodotti da membri della [Global Alliance for Media and Gender](#), rete globale di associazioni civiche, organizzazioni professionali e studiose, fra i quali uno relativo all'[Italia](#), da cui emerge una situazione a luci ed ombre.

L'Italia è il primo Paese in Europa dove la sicurezza delle giornaliste è minacciata, con 358 casi riportati fra il 2014 e il 2019 (Ossigeno 2019); ma la libertà di espressione delle professioniste dell'informazione è minata anche da forme di abuso e violenza, a partire dai contesti lavorativi: secondo un'indagine della Federazione Nazionale della Stampa l'85% delle 1132 giornaliste intervistate ha subito qualche forma di violenza nel corso della carriera professionale [5]. Poco si è fatto in risposta agli impegni presi a Pechino per adottare strumenti legali e politiche che favoriscano l'eguaglianza di genere dentro e attraverso i media: la legge che regola il sistema della comunicazione (n. 112 del 3 maggio 2004) non fa menzione dei temi dell'eguaglianza e tanto meno del gender mainstreaming; né questo figura come uno degli obiettivi da realizzare nel mandato di AGCOM, che pure in anni

recenti ha prodotto alcune linee guida in materia (Atto di indirizzo N. 424 del 2016). E limitati sono stati i progressi nella rappresentazione delle donne nell'informazione: nonostante un accresciuto numero di professioniste lavorino oggi nelle testate - il 41,6% secondo i dati AGCOM 2017 - il [Global Media Monitoring Project](#) (GMMP) mostra che nell'arco di vent'anni la percentuale di donne protagoniste dell'informazione è passata dal 7% al 21%! Forme di segregazione orizzontale sono segnalate dal fatto che raramente i temi di cui le professioniste si occupano sono quelli "pesanti" come politica ed economia; mentre le donne consultate come fonti esperte e autorevoli, specialmente in quegli ambiti, non superano il 15%. Questioni alle quali si affiancano altre forme di disegualianza, dai gap salariali (in media il 19,50%, secondo i dati INPGI), alla limitata presenza delle donne nei ruoli dirigenziali (da uno studio di EIGE del 2013 le donne risultavano essere il 16% nei ruoli apicali dei principali organi di informazione). Tutte questioni richiamate anche in un recente position paper elaborato da oltre quaranta associazioni femministe coordinate dalla rete D.i.Re, intitolato "[Il cambiamento che vogliamo. Proposte femministe a 25 anni da Pechino](#)".

## **ALCUNE BUONE PRATICHE A LIVELLO INTERNAZIONALE**

Il quadro delle situazioni problematiche è dunque molto chiaro; ma è forse più utile qui ricordare gli sforzi fatti negli anni per realizzare buone pratiche - che, promosse da soggetti diversi in molti paesi del mondo, hanno affrontato i nodi problematici del rapporto fra donne, media, mondo dell'informazione e della comunicazione - e dare loro visibilità.

Possiamo citare qui la [raccolta di buone pratiche realizzata da EIGE](#), il manuale di buone pratiche di genere nel giornalismo e nei media elaborato da [International Federation of Journalist](#) (IFJ), e il recente progetto europeo [Advancing Gender Equality in Media Industries](#) (AGEMI) che, oltre ad una [Banca dati](#) che contiene un centinaio di buone pratiche, ha messo a disposizione unità didattiche e interviste con professioniste e decision-makers. Tutti strumenti utili per arricchire la [Strategia in nove punti](#) proposta da Flavia Barca. Mantenendo lo sguardo sul panorama internazionale, possiamo segnalare, ad esempio, in relazione al punto 1 della Strategia - sulla Trasparenza dei dati - l'esperienza di progetti come il Global Media Monitoring Project (GMMP) nell'utilizzare i dati raccolti per svolgere attività di advocacy, dalle Nazioni Unite fino al livello nazionale.

In relazione al punto 3 - sui Profili delle donne professioniste - ricordiamo il [Brussels Binder](#), una banca dati creata per rafforzare la presenza di donne esperte nei dibattiti e nella definizione delle politiche europee.

O ancora, sul punto 6 - Fare rete - le collaborazioni incrociate fra reti nazionali, come [Giulia giornaliste](#), reti europee come quella nata con il progetto AGEMI dalla collaborazione fra università, IFJ e COPEAM, e reti internazionali quali la Global Alliance for Media and Gender.

## **L'ASSENZA DELLE DONNE E DELLA CULTURA NEI PROGRAMMI POST-COVID**

È questa ricchezza di analisi, interventi concreti e collaborazioni che rende, se possibile, più urgente la risposta alla seconda domanda posta sopra: qual è il posto della cultura e della comunicazione - e quale il ruolo dei saperi e delle pratiche delle donne - nelle strategie "per un'agenda di genere" che vediamo moltiplicarsi in epoca di crisi?

Qui una lettura anche rapida dei documenti ufficiali, e uno sguardo ai siti di riferimento, solleva perplessità per un'assenza vistosa e una marginalità inspiegabile. Se, come scrive Elisa Manna nel suo [contributo alla riflessione](#)

[proposta da Flavia Barca](#), “non si può pensare ad un esperimento sociale calato dall’alto, (ma) bisogna agire in maniera diffusa, cambiare la mentalità delle persone...”.

Ci si aspetterebbe dunque di trovare nei programmi elaborati per una ripresa post-pandemia, progettualità concrete che riguardino e coinvolgano le agenzie del cambiamento culturale: il settore educativo, e in primo luogo le istituzioni universitarie; i media e il mondo dell’informazione; i settori creativi e dell’arte. Sorprende dunque, e preoccupa, che gli interventi culturali e comunicativi non figurino fra le priorità indicate; e che, al contrario, anche in programmi che dovrebbero avere respiro “ampio e lungo” si continui a ragionare secondo la logica dell’emergenza che non lascia spazio al ruolo dei processi culturali.

Così, il sito dello [European Institute for Gender Equality](#) (EIGE) dedicato a creare consapevolezza sull’impatto della pandemia sulle donne e a promuovere soluzioni di policy che tengano conto delle implicazioni di genere, individua sei aree di azione – dal lavoro di cura alla violenza, ai rischi di aggravamento delle povertà – nelle quali non si trova menzione della dimensione culturale né, più specificamente, delle difficoltà sostenute dalle operatrici dell’informazione che pure hanno contribuito a raccontare e spiegare la crisi al mondo. Questo mentre [International Federation of Journalist](#) realizzava indagini che mostrano come a causa del COVID-19 la maggioranza delle operatrici del mondo dell’informazione abbiano visto accrescere le disuguaglianze di genere; con gravi conseguenze per la possibilità di conciliare il lavoro e la vita privata (62%), le responsabilità lavorative (46%) e le disparità salariali (27%).

Non dissimile l’approccio del [Consiglio d’Europa](#), che ha dedicato una pagina web a raccogliere informazioni sull’impatto della crisi pandemica sulle donne per ragionare sulle conseguenze a lungo termine, con un importante sforzo di raccolta e disseminazione di informazioni relative alle iniziative adottate da Paesi membri, organizzazioni internazionali, e dalle associazioni della società civile: anche in questo caso i temi e gli impegni legati a informazione, comunicazione, media e, più in generale, ai processi culturali sembrano rimanere marginali. Nella stessa pagina figurano le azioni intraprese dai singoli stati per proteggere i diritti delle donne nella crisi. Qui è citata, per l’Italia, la Task Force voluta dalla Ministra per le Pari Opportunità che ha invitato dodici donne rappresentative del mondo scientifico, economico e umanistico ad elaborare proposte per la fase post-covid.

Tuttavia anche il documento elaborato dalla Task Force – “[Donne per un Nuovo Rinascimento](#)” – che pure dedica una sezione ai temi della comunicazione, non lo fa adottando una prospettiva che guardi alla necessità di superare disuguaglianze nei contenuti, nei processi e anche nelle strutture dei media, ma concentrandosi essenzialmente sull’esigenza di sviluppare linguaggi, testuali e visivi, volti a sradicare gli stereotipi, in particolare per promuovere la partecipazione di ragazze e donne nei settori scientifici (le STEM) [6].

Lo spazio per un riequilibrio di genere nei e attraverso i settori culturali e creativi rischia dunque di rimanere assai limitato, oscurato da altre priorità, considerato prevalentemente come veicolo di contenuti altri e non essenziale come luogo di elaborazione di un pensiero e di prospettive culturali alternative.

In questo quadro vedo un impegno necessario per chi opera nel mondo della comunicazione e della cultura nel far sentire la propria voce attraverso proposte concrete nell’interlocuzione con istituzioni, movimenti e mondo scientifico; proposte che possono certamente ispirarsi a quelle, molteplici, elaborate nell’ambito del processo di Pechino+25. Perché diventi chiaro che nessun piano di ricostruzione e rinascita e nessuna nuova agenda di genere, pur innovativa, può

portare cambiamenti profondi se non attraverso l'impegno di linguaggi, modelli e processi di comunicazione ripensati; e superando la prospettiva strumentale che vede i media come veicoli di contenuti e linguaggi che vanno modificati e non anche come luoghi in cui nuove prospettive culturali si formano e confrontano.

## Note e riferimenti bibliografici

[1] [N.d.R.] Si vedano, ad esempio, [UN Women's response to COVID-19](#); [UN Policy Brief: The Impact of COVID19 on Women](#); Women's Lobby Policy Brief, [Women must not pay the price for COVID-19! Putting equality between women and men at the heart of the response to COVID-19 across Europe](#); [COVID-19 and Gender Equality: A Call to Action for the Private Sector](#).

[2] Antonopoulos, R. (2009) The current economic and financial crisis: a gender perspective. Working papers, The Levy Economics Institute, No. 562; EWL and OXFAM International (2010) Women's poverty and social exclusion in the European Union at a time of recession: An invisible crisis? A genderworks paper. Brussels: EWL and Oxfam; European Parliament (2012) Draft report on the impact of the economic crisis on

gender equality and women's rights (2012/2301(INI)). Committee on Women's Rights and Gender Equality.

[3] Il Rapporto Italiano è disponibile sul sito di CSW.

[4] Nel frattempo, sempre a livello internazionale, è stato avviato il Generation Equality Forum, un percorso promosso dalle Nazioni Unite che incrocia l'esperienza decennale della Piattaforma di Pechino con le sue 12 aree critiche, inclusa quella dedicata a 'Donne e media' (Area J); la cornice degli Obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030, compreso l'Obiettivo 5 sull'Eguaglianza di Genere; e un ulteriore programma di Azioni promosso da Un Women in vista della costruzione di una "Agenda di genere". Per una lettura critica degli sviluppi dell'Agenda 2030 in relazione ai venticinque anni della Piattaforma di Pechino, si vedano i miei contributi nel numero di Economia della Cultura curato da Flavia Barca e Celestino Spada e dedicato alle "[Discriminazioni di genere nei settori culturali e creativi](#)".

[5] FNSI (2019). Indagine Cpo Fnsi: l'85% delle giornaliste ha subito molestie sessuali, 5/4/2019.

[6] Bisogna riconoscere che nemmeno un documento progressista e lungimirante come il molto citato piano femminista per la ripresa adottato dalla Commissione sullo Status delle Donne delle Hawaii – "Building Bridges, Not Walking on Backs" – fa riferimento al ruolo cruciale dei media, e solo invita a includere le donne nella comunicazione degli interventi.

## ABSTRACT

*What is the gendered reality of communication and cultural sectors, expected to play a crucial role in transforming social models and attitudes in the post-COVID19 context? Adopting an international and comparative perspective, this article reflects on the centrality of media and communication in cultural change, on the challenges posed by persisting inequalities and on the need to include an explicit focus on communication and culture in any program and strategy aimed at gender equal futures.*



**Claudia Padovani** è professoressa associata di Scienze Politiche e Relazioni Internazionali all'Università degli Studi di Padova, dove insegna corsi sulla governance della comunicazione e sul rapporto fra genere, comunicazione e politica. I suoi interessi di ricerca riguardano le trasformazioni dei processi politici a livello sovranazionale nelle loro connessioni con l'evoluzione di processi e tecnologie di comunicazione, con un'attenzione speciale per le questioni di genere, i diritti di comunicazione e la giustizia sociale.

-----  
*Un percorso di ascolto realizzato in partnership con*



*Soroptimist International d'Italia Club di Torino, in occasione del 70mo anniversario dalla fondazione, ha delineato una strategia di azione che punta sulla cultura come risorsa per una trasformazione sociale responsabile: una risposta alle sfide dello scenario pandemico che sta generando nuove diseguaglianze e profonde ferite, a livello personale e dei sistemi sociali, compromettendo diritti.*

*Il Soroptimist è una associazione mondiale di donne di elevata qualificazione professionale, provenienti da diverse aree, al fine di favorire il dibattito interno e la circolazione di idee per agire efficacemente a favore di una società più giusta ed equa, attraverso azioni concrete per la promozione dei diritti umani, del potenziale femminile e dell'avanzamento della condizione delle donne, coniugando locale, nazionale e internazionale.*

[www.soroptimist.it/club/torino.it](http://www.soroptimist.it/club/torino.it)

## **Fonti**

[\[Equità Di Genere\] Riflessioni sul genere, l'equità, la cultura e il futuro che ci attende](#)  
[\[Equità Di Genere\] Mondi della cultura e questioni di genere](#)  
[\[Equità Di Genere\] Donne e profezia: una narrazione diversa per un mondo nuovo](#)  
[\[Equità Di Genere\] Il potere delle donne. Strumenti e strategie per il protagonismo femminile](#)  
[\[Equità Di Genere\] La leadership delle donne ridisegnerà il mondo](#)  
[\[Equità Di Genere\] Quali sono le principali criticità che frenano la strada verso l'equità?](#)

# Ag|Cult

Agenzia giornalistica **AgCult**  
registrazione al Tribunale di Roma 195/2017  
Via Cattaro, 28 - 00198 Roma  
[redazione@agcult.it](mailto:redazione@agcult.it)