

L'opinione

L'INFORMAZIONE È SOLO MASCHILE? UNA INIZIATIVA DÀ VOCE ALLE DONNE

di **SANDRA ZAMPA***

«**C**api allora che per cambiare il mondo bisognava esserci» (Tina Anselmi). Mai quanto oggi far sentire la propria voce alta e forte nello spazio mediatico che i nuovi media, i cosiddetti social, hanno enormemente ampliato, segna la differenza tra la presenza -esserci- e l'assenza dal luogo del cambiamento del mondo. Non riuscire a prendere la parola nel dibattito pubblico, a tutti i livelli e in tutti i campi, dal politico al sociale, dall'economia alla scienza, dall'arte all'urbanistica, penalizza le donne in una misura assai maggiore che quella della sola visibilità. Quanto manca ancora a questo traguardo? In Italia molto, stando ai recenti dati che Eurobarometro ha fornito e Neodemos ha sintetizzato così: gli italiani sono paritari solo a parole, ma nella realtà sono «non paritari e maschilisti». A fare notizia sono ancora soprattutto gli uomini e la soglia della notiziabilità viene raramente superata dalle donne. Lo evidenziava già nel 2015 il Global Media Monitoring Project: è maschile il 79% nell'informazione di carta stampata, radiofonica e televisiva e il 73% nelle news online di Internet e su Twitter. Persino le donne che si sono affermate sono discriminate in termini di visibilità: a

fronte del 30% di elette soltanto il 15% delle notizie parlamentari le riguarda. E le «voci» femminili interpellate a titolo di esperte sono il 18%. La penalizzazione che le donne subiscono è però assai più grave della sola visibilità. Perché non essere visibili, non avere «voce» in capitolo, significa non arrivare nelle sedi più alte della decisione. Accade così che solo per evitare il «tutto esaurito» maschile, si cerchino all'ultimo minuto donne da collocare a livelli apicali. Da qui ho maturato la decisione di proporre un modello alternativo di informazione che faccia delle donne la «fonte» della notizia, che faccia udire la loro voce, conoscere le loro opinioni, i loro problemi. Un «notiziario femminile» originato dall'esigenza di dare visibilità alle donne protagoniste della vita politica, economica, sociale e culturale italiana. Il progetto editoriale che l'Agenzia Dire ha accolto si chiamerà «DireDonne»: coerente con una visione «positiva» delle azioni di «pari opportunità», si oppone a un orientamento «separatista» dell'universo femminile. Il notiziario femminile raccoglierà dalla voce delle donne opinioni, commenti, dichiarazioni su ogni fatto d'attualità senza limitarsi ad affrontare le tematiche tradizionalmente «rosa» (famiglia, costumi/società). Darà voce al «pensiero» delle donne promuovendo le

loro competenze nel circuito dei media. Sarà accompagnato da approfondimenti tematici, interviste e inchieste. Un'opportunità per chi saprà ascoltarle davvero. Le piazze che si sono riempite in più città in questi giorni per iniziativa delle donne suggeriscono di prestare molta più attenzione al «potenziale» femminile di cambiamento. Dare dunque alle donne più forza e voce non solo tutela. Una scommessa di cambiamento culturale prima di tutto.

**Giornalista, vice presidente Cir*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

