



Le versioni on-line delle maggiori testate italiane mostrano ogni giorno immagini offensive delle donne. Evitarle è quasi impossibile perché spesso sono più centrali delle notizie del giorno.

Eppure, le donne leggono più degli uomini e almeno quanto loro usano Internet. Sotto il profilo economico, conviene allora insistere con foto destinate a solo una parte della massa dei consumatori? Anche i quotidiani che giustamente criticano il governo per ragioni di carattere etico, non sembrano voler opporre valori diversi da quelli che sono alla radice del malcostume denunciato.

Nella sfera dell'economia, l'**informazione** è almeno parzialmente **bene pubblico** in quanto il suo "consumo" da parte di uno in più non comporta alcuna sottrazione al "consumo" di altri. Tuttavia è "escludibile" in quanto si può ridurre l'accesso ad alcune fonti informative, nonostante la loro importanza per le scelte degli individui.

UNA RESPONSABILITÀ MORALE

Nella sfera politica, il ruolo dell'informazione è ancora più centrale poiché in questo caso le decisioni, anche indipendentemente dall'interesse calcolato degli attori politici, hanno effetti che incidono fortemente sulla vita di tutti o comunque della grande maggioranza delle persone. Benché non si possa stabilire una relazione causale diretta tra **informazioni e decisioni**, è ragionevole prestare attenzione al ruolo dell'influenza dell'opinione nella formazione della volontà politica. Come le informazioni sono selezionate, raccolte, presentate e distribuite è parte integrante della formazione della decisione democratica. E anche se l'informazione è rubricata sotto il diritto di parola e di espressione e tradizionalmente considerata come un bene individuale privato, in una democrazia rappresentativa, la sua libera manifestazione non può esimere chi la esplica dal pensare a suoi potenziali effetti pubblici. È su questa responsabilità morale, dell'individuo che la mette in essere, che si regge l'**etica dell'informazione**: deve essere sommamente libera rispetto al potere politico, ecco perché è parte dei diritti individuali, ma è auspicabile e sperabile che venga usata da chi la confeziona con senso etico. Ovviamente, i limiti sono e devono restare morali. Ma l'informazione, soprattutto quando è relativa alle cose che riguardano lo Stato, le sue istituzioni e chi le fa funzionare è un bene pubblico a tutti gli effetti; un bene che deve poter contare sulla responsabilità di chi lo offre.

LE DONNE NELL'INFORMAZIONE ON LINE

Le **versioni online** delle maggiori testate italiane, quotidiani e settimanali, mostrano ogni giorno, sistematicamente, **immagini offensive delle donne**. Immagini che non c'è modo di

evitare di osservare e guardare perché sono a volte più centrali delle notizie del giorno. Che cosa c'è dietro questa strategia informativa tutta italiana? È infatti un dato facilmente dimostrabile che nessun importante quotidiano statunitense o europeo pubblica immagini di questo tipo.

Un'ipotesi è che si pensi che chi legge i giornali online sia prevalentemente **maschio** e quindi si cerchi di soddisfare i gusti maschili. Tuttavia, i **dati empirici** non evidenziano questo, anzi il suo contrario: sono le donne che leggono più degli uomini e dedicano più tempo alla lettura: secondo i sondaggi più recenti, il 60 per cento dei lettori italiani sono donne. Un'altra ipotesi è che si pensi che le donne italiane siano completamente **assuefatte** allo svilimento quotidiano della loro immagine anche a causa dell'azione pervasiva di una televisione che da anni ci propina donne svestite e zitte al fianco di uomini vestiti e parlanti. È però un'ipotesi tutt'altro che provata a giudicare dalle opinioni di molte donne che raccogliamo quotidianamente. Il fatto è che la stragrande maggioranza delle donne non dispone di canali per far conoscere la propria opinione critica.

Si potrebbe sostenere che le ragioni dell'uso del corpo femminile siano utilitaristiche: i quotidiani hanno cali di vendite notevoli e chi li amministra pensa di usare **espedienti pubblicitari** per invertire la tendenza o comunque contenerla. Eppure, le vendite non migliorano. Non è forse il caso di soffermarsi a leggere le statistiche? Dal momento che le donne leggono più degli uomini e usano Internet almeno quanto gli uomini, dovrebbero essere le **destinatari principali** o non secondarie della gran parte delle scelte di consumo delle informazioni. Inoltre, se si considera il fatto che la crisi tocca la manodopera maschile più di quella femminile, in particolare nel terziario e nel pubblico, si deve ragionevolmente pensare che questa capacità di decisione delle donne nella famiglia aumenterà.

Ecco la domanda che poniamo: è **“economicamente” conveniente** sfornare testate con immagini destinate a una parte soltanto della massa dei consumatori?

Ma al di là delle ragioni di natura economica, non è deprimente assistere alla sistematica e studiata dissociazione di “parole” e “fatti”? Anche i quotidiani che criticano, giustamente, questo governo per ragioni di carattere etico non mostrano di voler opporre valori o **messaggi diversi** da quelli che stanno alle radici del **malcostume** praticato dai nostri governanti.

Foto: dal [sito siteditalia](http://siteditalia.com)

Da [Lavoce.info](http://lavoce.info)