

## Stereotipi di genere e immagini nella comunicazione: una questione ancora aperta

Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci  
Sala Cenacolo, Milano

Mercoledì 1 Luglio 2015, 14.30 – 18.30

La pubblicità riveste un ruolo dominante nella nostra società: costruisce immagini, veicola messaggi, influenza idee. Ancora troppo spesso pubblicità e media tendono ad abusare dell'immagine delle donne, svilendone il ruolo e offendendone la dignità. Accanto ai media tradizionali risultano avere un ruolo fondamentale anche le nuove tecnologie che possono perpetuare la persistente rappresentazione stereotipata di uomini e donne e pervadere tutti i livelli della società. I nuovi media sono più difficili da regolamentare per le autorità pubbliche, ad oggi, non c'è sufficiente informazione sul potenziale impatto negativo dei social network e dei nuovi media sulle nuove generazioni.

Insieme alla sensibilità dell'opinione pubblica cresce l'esigenza di porre vere e proprie regole normative al fine di evitare un utilizzo dell'immagine discriminatoria e offensiva.

A tal fine, la Giunta di Palazzo Marino ha approvato il 28 giugno 2013, attraverso la delibera "Indirizzi fondamentali in materia di pubblicità discriminatoria e lesiva della dignità della donna", le regole per la valutazione dei messaggi da affiggere sugli spazi in carico all'Amministrazione comunale. In questo modo la città di Milano ha rafforzato il proprio impegno affinché i cartelloni pubblicitari siano ispirati sempre ai criteri di rispetto delle Pari Opportunità tra donne e uomini lontano da stereotipi avvilenti per la dignità delle persone.

Tuttavia, oggi, dati e ricerche dimostrano come sia ancora la televisione il principale mezzo d'informazione per il Paese. Di conseguenza, se da una parte è importante porre attenzione sul funzionamento dei nuovi media, dall'altra è opportuno continuare a monitorare come l'immagine della donna venga presentata dai canali televisivi, divulgandone in modo capillare i risultati e le possibili conseguenze degli stessi.

L'incontro del 1° luglio rappresenta, dunque, l'occasione per riflettere come i media - tv, internet e i social network – veicolino i messaggi e quale impatto producano.

Con il patrocinio di



Con la partecipazione di



## **Stereotipi di genere e immagini nella comunicazione: una questione ancora aperta**

- 1 Luglio 2015 -

Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci - Sala Cenacolo - Milano

<b>H 14:30</b>	<i>Saluti istituzionali</i> <b>Francesca Zajczyk</b> , Comune di Milano e Università degli Studi di Milano Bicocca <b>Simona Lembi</b> , Anci - Associazione Nazionale Comuni Italiani
	<i>Moderata</i> <b>Cinzia Sasso</b> , giornalista
<b>Interventi</b>	<i>Introduce</i> <b>Valerio Onida</b> , Presidente emerito della Corte costituzionale
	<i>L'immagine delle donne nella TV italiana: i risultati del monitoraggio Rai 2014</i> <b>Monia Azzalini</b> , Osservatorio di Pavia
	<i>Gender Portrayal in Marketing Communications: the role of Effective Advertising Standards</i> <b>Jennifer Pearson</b> , EASA - European Advertising Standards Alliance
	<i>Pechino 2.0: sfide di genere e media digitali</i> <b>Claudia Padovani</b> , CIRSG (Centro Interdipartimentale di Ricerca Studi di Genere) - Università degli Studi di Padova
	<i>Parità e immagine della donna</i> <b>Marilisa D'Amico</b> , Università degli Studi di Milano
	<i>La tutela autodisciplinare dell'immagine femminile in pubblicità</i> <b>Vincenzo Guggino</b> , IAP - Istituto Autodisciplina Pubblicitaria <b>Elisabetta Mina</b> , IAP - Istituto Autodisciplina Pubblicitaria
	<i>Gli stereotipi di genere oggi: fra vecchie rappresentazioni e nuove esigenze di riconoscimento</i> <b>Carmen Leccardi</b> , Università degli Studi di Milano Bicocca e Centro 'Culture di Genere'
	<i>Riflessioni conclusive</i> Francesca Zajczyk

Con il patrocinio di



Con la partecipazione di

