

Relazione Nadia Somma – consigliera D.iRe donne in rete contro la violenza per audizione disegno di legge 270 “*Misure per la protezione dei minori e per la tutela della dignità della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione*”

Presidente, senatrici e senatori,

vi ringrazio per averci invitate ad esprimere il nostro parere sul ddl 270 che riteniamo sia uno strumento efficace per contrastare contenuti violenti e sessisti veicolati dai media e dalla pubblicità. L’attuale situazione normativa non è sufficiente ad arginare contenuti violenti, volgari, umilianti per le donne perché la segnalazione allo IAP – Istituto di Autoregolamentazione della Pubblicità - prevede il rispetto delle sue norme solo per chi vi aderisce ma il rispetto delle donne e il contrasto a pregiudizi sessisti che abbassano la consapevolezza che il femminicidio sia una violazione dei diritti umani, non può essere affidato alla buona volontà dei singoli e non può essere una scelta, ma deve essere un dovere di tutte e di tutti e sono necessarie misure e interventi stringenti.

Il disegno di legge 270 ci pare un buon strumento di intervento che risponde a quei requisiti ritenuti fondamentali per arginare il sessismo nella pubblicità: come indicato nel rapporto del Parlamento europeo *Women and Girls as Subjects of Media’s Attention and Advertisement Campaigns: the Situation in Europe, Best Practices and Legislations 2013* che ha individuato due requisiti fondamentali affinché l’atto normativo possa dirsi efficace: l’atto deve essere vincolante e prevedere sanzioni e deve *Gender specific*: individuare in modo specifico e dettagliato gli elementi che rendono una pubblicità illecita e discriminatoria.

I centri anti-violenza della rete DiRe da oltre 30 anni sono impegnati nel contrasto della violenza contro le donne e per affermare la tutela dei diritti e i minori che hanno il diritto di vivere lontano dalla violenza e di crescere liberi da stereotipi sull’identità di genere maschile e femminile per esprimere al meglio la loro individualità.

I centri antiviolenza operano per un cambiamento culturale sia attraverso la sensibilizzazione che attraverso la formazione a soggetti che possono entrare in contatto con le vittime, con la formazione di giornalisti e giornaliste chiamate a raccontare la violenza contro le donne e una parte

importante del lavoro riguarda laboratori nelle scuole elementari, medie e superiori.

La violenza si fonda su una cultura portatrice di pregiudizi, stereotipi, rappresentazioni e narrazioni che mantengono in essere una disparità di potere tra uomini e donne, assegnando ruoli rigidi. La violenza agita nelle relazioni di intimità, ma anche le molestie sessuali, i ricatti sessuali sul lavoro, lo stupro sono la conseguenza di una asimmetria che si gioca in primo luogo sul piano simbolico. Ancora oggi è vivo un immaginario collettivo che vede le donne in posizione subalterna rispetto agli uomini, oggetti da dominare.

Contrastare questa cultura significa togliere linfa ad un sistema che produce la violenza contro le donne, colpevolizza le vittime e non coglie il disvalore del sessismo e del femminicidio, deresponsabilizza gli autori di violenza.

E' necessario accelerare quel cambiamento culturale intervenendo a più livelli. I Media e la pubblicità giocano un ruolo fondamentale perché ci condizionano attraverso il potere delle immagini e delle parole, un potere che non deve essere sottovalutato. Ogni giorno siamo sottoposti a 10mila messaggi che arrivano dalla televisione, dai quotidiani, dai social media. Solo l'8% dei messaggi viene percepito consciamente, il restante 92% ovvero la stragrande maggioranza dei contenuti, viene percepito a livello inconscio e quindi viene interiorizzato. Avviene così che si rafforzino e si confermino stereotipi e pregiudizi che abbiamo già interiorizzato fin dalla nascita fino ad essere agiti da essi spesso senza accorgercene.

Il problema della rappresentazione della donna nella pubblicità e nei media va affrontato una volta per tutte. Da anni le attiviste e gli attivisti, denunciano campagne pubblicitarie fondate sul sessismo che rappresentano uomini e donne con ruoli stereotipati, o peggio oggettivano i corpi delle donne come gadget associati al prodotto, in modo da comunicare il messaggio: "compra questo prodotto e avrai la donna" o addirittura "se sei un dominatore avrai questo prodotto". La pubblicità associa a prodotti anche solo labbra, seno, glutei, le cosiddette donne interrotte, deumanizzando il corpo femminile. Secondo le ricerche il 92% dei corpi oggettivati nella pubblicità è infatti un corpo di donna. Autorevoli studi hanno misurato gli effetti negativi della pubblicità sessista che quando riproduce un immaginario dove la donna è subalterna all'uomo, oggetto sessualmente a disposizione, influenza sia uomini che donne con effetti

diversi di oggettivazione e autoggettivazione. Gli uomini esposti ad immagini sessiste sono più portati ad umiliare le donne mentre le donne hanno un calo dell'autostima e percepiscono il proprio corpo con maggiore disagio.

Le resistenze al cambiamento culturale e la persistenza di stereotipi sessisti sono stati misurati anche tra le giovani generazioni. Secondo una recente indagine condotta dall'Osservatorio MSA-COVID-19 durante il lockdown in collaborazione con l'Istituto nazionale di geofisica e vulcanologia che ha raccolto 140mila interviste i maschi presentano una tolleranza al sessismo superiore alle femmine (13,4% contro il 5,4%) ed è stata rilevata anche una maggiore tolleranza verso l'omofobia (32,7% dei maschi e 14,6% delle femmine). Nei giovani tra i 18 e i 21 anni gli stereotipi sono ancora fortemente radicati. Nell'ambito di questa indagine sono stati intervistati 9.510 under 21, di cui il 57,2% femmine e il 42,8% maschi.

La presenza di stereotipi di genere nella popolazione giovanile si rivela con chiarezza nel diffuso accordo verso specifiche affermazioni utilizzate come "spie". È infatti pari al 25,7% la quota degli adolescenti che nella più rigida fase di distanziamento ha ritenuto giusto che fosse in primis l'uomo a doversi distrarre e dunque ad uscire per fare la spesa o per altre esigenze domestiche (di cui il 17,1% di femmine e il 37,3% di uomini). Analogamente, il 19,9% ha concordato nel fatto che sia comprensibile che l'uomo possa perdere la pazienza in una simile situazione (di cui il 14,5% femmine e il 27,2% maschi). Infine, rispetto a quella che potrebbe configurarsi come l'immagine più emblematica della stereotipia di genere, ovvero l'idea per la quale la donna è portatrice di un suo ruolo naturale che risiede nell'essere madre e moglie, è stato rilevato un accordo complessivo pari al 18,4%, di cui il 14,8% femmine e il 23,3% maschi. In tutti i casi si evidenziano pertanto anche tra gli adolescenti marcati stereotipi di genere a testimonianza del fatto che i condizionamenti sociali siano sempre duri a morire, tant'è che godono a tutt'oggi di un diffuso consenso non soltanto nei più giovani, su cui si potrebbero avere aspettative diverse, ma anche nello stesso universo femminile. La pubblicità sessista rafforza queste convinzioni che ostacolano la possibilità di instaurare relazioni tra uomini e donne fondate sul rispetto, sulla simmetria e sulla reciprocità con ricadute sulla vita delle donne quali ostacoli alla carriera lavorativa, al riconoscimento delle competenze e alla convinzione che il ruolo di cura femminile sia naturale.

Un altro aspetto negativo che influenza la percezione del disvalore della violenza riguarda alcune campagne pubblicitarie rivolte ai giovanissimi basate sull'estetizzazione della morte di una donna o dello stupro. La morte insomma, ci fa belle e rende attraente un prodotto.

La pubblicità ci ha comunicato attraverso immagini, che uomo è vincente perché trascina una donna dopo averle legato il collo (Campagna pubblicitaria Duncan Quinn) con una cravatta griffata, che una donna è attraente anche in un bagagliaio da morta se indossa scarpe alla moda (campagna Lula Scarpe e Jimmy Choo) o ancora se muore trafitta da sbarre di un cancello (Campagna Superette) e che può essere usata come un posacenere. E ancora che un uomo è padrone di alzarle la gonna, o che lo stupro è glamour (Campagna pubblicitaria Calvin Klein e Dolce e Gabbana). Per non dire di quelle pubblicità di piccole aziende o artigiani che giocando su doppi sensi triviali e allusioni sessuali pubblicizzano prodotti.

Che messaggio stiamo dando dagli schermi tv, dei tablet e dai cartelloni pubblicitari quando banalizziamo e vendiamo un atto di dominio. Che cosa raccontiamo sulla violenza contro le donne?

Gli effetti di una attenuata capacità di riconoscere la violenza sessuale si ripercuote anche nelle aule dei nostri tribunali, in quei luoghi istituzionali dove le vittime dovrebbero incontrare giustizia. I centri antiviolenza lo denunciano da tempo.

Nel maggio del 2021 la Corte europea dei diritti umani ha riconosciuto che le motivazioni della sentenza della Corte d'Appello di Firenze con quale venivano assolti cinque uomini condannati in primo grado per stupro di gruppo, violavano l'art 8 il diritto alla privacy della vittima e quindi "le autorità nazionali italiane non avevano adeguatamente tutelato la ricorrente dalla vittimizzazione secondaria durante tutto il procedimento". I pregiudizi sullo stupro e lo stereotipo sulle vittime accompagnano la nostra storia ben prima dell'avvento della pubblicità. Tutte e tutti abbiamo studiato a scuola che il Ratto delle Sabine, narrazione mitologica rappresentata in diversi dipinti, sia stato l'atto eroico di un gruppo di giovani che fondarono una civiltà, invece fu un sequestro e uno stupro di gruppo. Nei miti fondativi della cultura patriarcale la rimozione di una violenza consumata contro giovani donne è possibile attraverso un'operazione di estetizzazione ed erotizzazione della violenza che si realizza attraverso la raffigurazione del

compiacimento della vittima, quel *vis grata puellae* usata tante volte in passato nei tribunali contro le donne che denunciavano stupri. Dalle fondamenta del patriarcato quei contenuti sono arrivati pressochè intatti fino ad oggi.

Come sottolinea Catherine MacKinnon (1987), il desiderio sessuale femminile è socialmente costruito come ciò che rende le donne desiderose di essere dominate da un uomo. In questo modo il desiderio maschile e quello femminile vengono culturalmente elaborati e proposti come violento il primo e votato alla sottomissione il secondo. Ma non c'è nulla di naturale in tutto ciò ma di culturalmente costruito e oggi usato massivamente dai pubblicitari. Per questo è importante prestare attenzione alla costruzione sociale del genere e alle sue rappresentazioni perché se il 92% dei messaggi e delle immagini che ci vengono dai media sono percepiti inconsciamente, si producono effetti sugli individui che si autorappresentano come uomini e donne basandosi su quell'immaginario che hanno introiettato.

Se vogliamo cambiare allora le relazioni tra uomini e donne, dobbiamo pensare e, pensarci, in maniera differente per costruire un nuovo immaginario e una nuova narrazione. Lo si può fare lavorando ad ogni livello e campo.

Incidere sui messaggi pubblicitari in maniera più stringente di quanto fatto fino ad oggi è una parte importante e fondamentale del cambiamento culturale che auspichiamo da anni.

Grazie per l'attenzione

Alcune fonti

<https://www.questionegiustizia.it/articolo/la-corte-edu-alla-ricerca-dell-imparzialita-dei-giudici-davanti-alla-vittima-imperfetta>

<https://www.cnr.it/it/news/allegato/1925>

<https://femicidiocasadonne.files.wordpress.com/2013/04/femicidio-corredo-culturale1.pdf>

Nadia Somma consigliera DiRe e referente progetti Centro anti violenza Demetra donne in aiuto: cell. 3397718933; mail nadia.somma100@gmail.com