

## Trent'anni dalla parte del torto marcio

La violenza sulle donne è davvero un'emergenza?

**3** Sono state quarantasei le donne uccise dal partner nei primi quattro mesi del 2013.

C'è chi ha osservato che un morto ogni due giorni e mezzo non sia abbastanza per gridare all'emergenza. Sono sei volte più frequenti le morti bianche sul posto di lavoro.

Trovo retoricamente disonesto circoscrivere la violenza solo all'atto più efferato, l'omicidio.

**4** Nel 2010, sono state 13.696 le donne vittime di violenza domestica che si sono presentate nei centri di accoglienza Donne in Rete. (37,5 al giorno).

Nel 2012 sono state 15.201 le donne vittime di maltrattamenti che si sono rivolte ai centri anti-violenza (41.6 al giorno)

**5** Le denunce di stupro sono state 4800 (dato Istat) nel 2010. Tredici casi al giorno.

**6** Ma secondo gli addetti ai lavori solo un caso di stupro su dieci viene denunciato.

Questo ci porterebbe a una spaventosa media di 131 stupri al giorno.

**7** E non dimentichiamo che, secondo la nota indagine Istat del 2006, una donna su tre, tra i 16 e i 70 anni, è

stata vittima di violenza fisica o sessuale, in Italia.

La violenza sulle donne non è solo un'emergenza. È una vergogna nazionale.

**8** Esiste una relazione diretta tra **9** questa vergogna e **10** il modo in cui i media (e la pubblicità) raccontano e rappresentano la donna?

**11** È una domanda molto difficile e dico questo per amore della verità, non per paura della verità.

**12** Vi do una prima risposta, da essere umano e da professionista:

quand'anche una pubblicità più responsabile nella rappresentazione della donna, contribuisse a migliorare di un misero 0,01%, le statistiche viste insieme, sarebbe doveroso impegnarsi.

**13** Per questo, oltre due anni fa, abbiamo pubblicato su Il Sole 24 Ore il manifesto deontologico dell'Art Directors Club Italiano, scritto da me, Annamaria Testa e Pasquale Barbella. Otto punti fermi per una pubblicità più responsabile.

**14** Ecco quanto scrivemmo riguardo a "Pudore":

*Consideriamo la sessualità libera da condizionamenti un grande valore, per la donna e per l'uomo. Il nudo*

*in sé non può recare offesa, come l'arte stessa ci ha insegnato attraverso innumerevoli esempi. 15 Ma giudichiamo profondamente scorretto ridurre i corpi umani a oggetto sessuale da abbinare a un prodotto in modo incongruo e pretestuoso, al solo scopo di rendere quest'ultimo (il prodotto) desiderabile. Questo schema pavloviano è, oltre che inefficace nel promuovere l'autonomo valore del prodotto, immorale, perché svilisce l'esperienza e l'identità umana.*

**16** Cosa significa, nella pratica, ridurre i corpi umani a oggetto sessuale da abbinare a un prodotto in modo incongruo e pretestuoso, al solo scopo di rendere quest'ultimo desiderabile?

**17** Ecco alcuni esempi. **18-26** Sono relativamente facili da intercettare e bloccare. Sono tutte campagne sospese dallo IAP, l'Istituto di Auto Disciplina Pubblicitaria, al quale qualunque cittadino può rivolgersi direttamente per segnalare una campagna a suo giudizio scorretta.

Lo IAP ha tempi rapidi: dall'istanza alla decisione del Giurì passano mediamente otto-dodici giorni.

**27** Ora vi mostrerò quattro campagne on air in questo periodo che non sono probabilmente condannabili secondo le attuali norme ma che violano quanto scritto nel manifesto deontologico dell'Adci:

**28** *“giudichiamo profondamente scorretto ridurre i corpi umani a oggetto sessuale da abbinare a un prodotto in modo incongruo e pretestuoso, al solo scopo di rendere quest’ultimo desiderabile”.*

Sono esempi di quel tipo di comunicazione che io definisco “area grigia”. Non perseguibili ma inquinanti da un punto di vista cognitivo.

**29** Depauperano l’immagine della donna **30** ancorandola a rappresentazioni stereotipate, oggetto inerte privo di intenzioni ed emozioni, o **31** bamboline incapaci di formulare pensieri.

**32** Torniamo alla domanda cruciale:

**Esiste una relazione diretta tra la violenza sulle donne e il modo in cui i media (e la pubblicità) la raccontano e la rappresentano?**

Per rispondere tutta la verità, nient’altro che la verità, dobbiamo mettere a fuoco un altro aspetto fondamentale: cosa si intende con il termine violenza.

**33** È violenza arrecare un danno fisico o psichico a un altro individuo.

**34** È violenza anche ostacolare il pieno sviluppo della persona, permettendo il consolidarsi e il perpetuarsi di quegli stereotipi che imprigionano le donne in ruoli di genere limitati e limitanti. E da questo punto di vista i

colpevoli abbondano.

**36** La televisione e un po' tutto il sistema dei media italiani, pubblicità compresa, hanno di fatto perpetuato due soli "ruoli gabbia" per le donne, negli ultimi trent'anni.

E questo proprio mentre le conquiste avviate dal movimento femminista degli anni settanta portavano gradualmente le donne a laurearsi più e meglio degli uomini.

Perpetuare stereotipi è una grave forma di violenza per quanto sia meno immediatamente evidente perché gli stereotipi condizionano gli esseri umani per tutta la vita, limitandone la realizzazione e la libertà di scelta.

Questa forma di violenza è stata condotta non solo dal sistema dei media nel suo insieme, ma anche dalle Istituzioni.

La pubblicità, ha proposto due eterni ruoli femminili: Madre o Amante: **36, 37, 38, 39.**

**40** I mezzi di informazione non hanno dato molta voce alle donne preferendo rappresentarle

**41** silenziose, o frivole e compiacenti.

Le Istituzioni hanno a lungo latitato, poi 42 sono “scese in campo” con gli esiti noti. Ora sembrano tendere nuovamente alla latitanza, 43 fatto salvo a quanto pare un sesto circa degli onorevoli e la Presidente della Camera.

44 Le conseguenze di questa forma di violenza sono molte, mi restano pochi minuti e ne citerò una sola:

45 secondo il Global Gender Gap Report, che monitora le disparità di genere in centotrentacinque paesi del mondo, l'Italia è novantotto posizioni dietro al Burundi per quanto riguarda le opportunità economiche riservate alle donne. E cinquantuno posizioni sotto per quanto concerne la partecipazione politica femminile.

**46 Consentiamo alle donne di accedere all'istruzione ma poi non permettiamo loro di esprimersi.**

Questa è violenza.

Ed è anche autolesionismo. Secondo uno studio Bankitalia 2012 se l'occupazione femminile raggiungesse il 60% guadagneremmo 7 punti di pil.

47 La questione non è vietare la gnocca.

48 La questione è rispettare la nostra Costituzione.

Art. 3

Tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, **senza distinzione di sesso**, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali.

È **compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli** di ordine economico e **sociale**, che, limitando di fatto la libertà e l'eguaglianza dei cittadini, **impediscono il pieno sviluppo della persona umana** e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese.

49 Art. 4

La Repubblica riconosce a tutti i cittadini il diritto al lavoro e **promuove** le condizioni che rendano effettivo questo diritto.

Ogni cittadino ha il dovere di svolgere, secondo **le proprie possibilità e la propria scelta**, un'attività o una funzione che concorra al progresso materiale o spirituale della società.

50 La questione non è negare il corpo degli esseri umani ma smettere di negare alle donne il diritto di essere raccontate e rappresentate come, appunto, esseri umani e non solo polpa esposta.

**51** Il sistema dei media deve immediatamente cessare di rappresentare e narrare le donne in un modo che ne imprigioni la reputazione (madri o amanti).

Dobbiamo immediatamente promuovere condizioni che rendano effettivo il diritto al lavoro per tutte le donne.

In caso contrario, non sarà censura bensì compito della Repubblica intervenire:

per rimuovere gli ostacoli sociali (stereotipi) che **impediscono il pieno sviluppo della persona umana** e l'effettiva partecipazione delle donne all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese.

**52** Il primo intervento dovrà riguardare l'intero sistema dei media (TV innanzitutto). Limitarsi alla pubblicità sarebbe poco utile.

**53** Alla fine dell'inverno 2013 si è costituito un gruppo lavoro che comprende oltre a me anche Giovanna Cosenza, Vincenzo Guggino (IAP), Giovanna Maggioni (UPA) Annamaria Testa (ADCI) e Lorella Zanardo. Stiamo monitorando la pubblicità commerciale offline e online, con lo scopo di quantificare, anche dal punto di vista economico, i

messaggi che rafforzano stereotipi di genere.

**54** Quanto sono frequenti le campagne che concorrono alla formazione di stereotipi di genere discriminanti?

**E, domanda ancora più importante, da quali investimenti economici sono sostenuti?**

Sono due domande fondamentali da porsi, sia per amore della verità libera da pregiudizi e sensazioni soggettive, sia per elaborare strategie davvero mirate. **55-56**

**57** Sarebbe auspicabile da parte delle Istituzioni avviare un analogo controllo qualitativo, siamo pronti a condividere le metodologie, e l'Istituto Nielsen si è già reso disponibile in tale senso.

Creare due gruppi lavoro consentirebbe di avere dati confrontabili.

**58** In questi ultimi mesi ho notato forme di interventismo lodevoli nelle intenzioni ma  
-Circoscritte pressoché solo alla pubblicità  
-in certi casi incongrue e/o poco praticabili

Da creatore di contenuti pubblicitari non temo eventuali misure estreme

*“si parla di denigrazione sessuale quando non sussiste nessun legame naturale fra il sesso della persona e il prodotto pubblicizzato” (ART 2 d) - DDL 22 maggio 2013)*

## 59-67

I creativi capaci sanno sempre trovare soluzioni per raccontare efficacemente il prodotto. Anche in presenza di restrizioni estreme quali quelle che porrebbe l'applicazione del succitato articolo.

Però, dopo decenni di assenza, silenzio o peggio, sull'argomento, da parte delle Istituzioni, troverei in simili provvedimenti la conferma di una scarsa vocazione al dialogo.

Tuttavia li accetterei, pur di uscire da una condizione di vergogna ed evitare il riavverarsi di questa profezia:

“Tra trent'anni l'Italia non sarà come l'avranno fatta i governi ma come l'avrà fatta la TV. (Ennio Flaiano).

## 68 Ringraziamenti

massimo guastini  
(Presidente Art Directors Club Italiano)