



Giunte e Commissioni

RESOCONTO STENOGRAFICO

n. 68

**COMMISSIONE PARLAMENTARE DI INCHIESTA
sul femminicidio, nonché su ogni forma di
violenza di genere**

AUDIZIONE DEI RAPPRESENTANTI DELL'ISTITUTO
DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA (IAP), E DI UNA
PROFESSORESSA DI SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI
E COMUNICATIVI DELL'UNIVERSITÀ DI CATANIA,
ESPERTA DI STEREOTIPI DI GENERE NEL LINGUAGGIO

76^a seduta: martedì 2 marzo 2021

Presidenza della Vice Presidente LEONE

I N D I C E**Audizione dei rappresentanti dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP)
e di una professoressa di sociologia dei processi culturali e comunicativi, esperta
di stereotipi di genere nel linguaggio**

PRESIDENTE	Pag. 3, 9, 14	<i>BARBUTO</i>	Pag. 3
		<i>DAVÒ</i>	5
		<i>GUGGINO</i>	8
		<i>PRIULLA</i>	9

Sigle dei Gruppi parlamentari: Europeisti-MAIE-Centro Democratico: Europeisti-MAIE-CD; Forza Italia Berlusconi Presidente-UDC: FIBP-UDC; Fratelli d'Italia: FdI; Italia Viva-P.S.I.: IV-PSI; Lega-Salvini Premier-Partito Sardo d'Azione: L-SP-PSd'Az; Movimento 5 Stelle: M5S; Partito Democratico: PD; Per le Autonomie (SVP-PATT, UV): Aut (SVP-PATT, UV); Misto: Misto; Misto-IDEA e CAMBIAMO: Misto-IeC; Misto-Liberi e Uguali: Misto-LeU; Misto+Europa – Azione: Misto+Eu-Az.

Intervengono, in videoconferenza, i rappresentanti dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP), il presidente Mario Barbuto, il direttore Vincenzo Guggino e la dottoressa Monica Davò, e la professoressa di sociologia dei processi culturali e comunicativi dell'Università di Catania, esperta di stereotipi di genere nel linguaggio, Graziella Priulla.

I lavori hanno inizio alle ore 15,30.

SULLA PUBBLICITÀ DEI LAVORI

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata attraverso il Resoconto sommario e il Resoconto stenografico, nonché, ai sensi dell'articolo 13, comma 4, del Regolamento interno, attraverso l'attivazione dell'impianto audiovisivo a circuito chiuso.

Avverto inoltre che gli auditi e i commissari avranno la possibilità di chiedere in qualsiasi momento la chiusura della trasmissione audio-video e la segretazione dell'audizione o di parte di essa, qualora ritengano di riferire alla Commissione fatti o circostanze che non debbano essere divulgati.

Preciso che, ai sensi del regolamento interno, sarà la Commissione a decidere su un'eventuale richiesta in tal senso.

Poiché non vi sono obiezioni, così resta stabilito.

PROCEDURE INFORMATIVE

Audizione dei rappresentanti dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP) e di una professoressa di sociologia dei processi culturali e comunicativi, esperta di stereotipi di genere nel linguaggio

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione dei rappresentanti dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP), il presidente Mario Barbuto, il direttore Vincenzo Guggino e la dottoressa Monica Davò, e della professoressa di sociologia dei processi culturali e comunicativi dell'Università di Catania, esperta di stereotipi di genere nel linguaggio, Graziella Priulla.

Ringrazio i nostri ospiti per la disponibilità e a loro cedo subito la parola.

BARBUTO. Signora Presidente, saluto lei e tutti i membri della Commissione.

Sono Mario Barbuto, presidente dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP) dal 2016, in pratica dal giorno successivo al mio pensionamento come magistrato. All'epoca ero a capo del dipartimento dell'amministrazione giudiziaria di Roma, presso il Ministero della giustizia; per circa dieci anni sono stato presidente del tribunale di Torino e per cinque anni presidente della corte d'appello di Torino.

Faccio questa premessa non certo per vanità ma perché l'esperienza dei vertici dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria è storica ed è sempre stata costante. Ai vertici, la presidenza dell'Istituto e a quella del giurì, ha avuto figure di magistrati, tra cui Francesco Saverio Borrelli – che voi tutti conoscete – nonché suo padre, che era presidente della corte d'appello di Milano.

L'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria è nato nel 1966 e ha quindi oltre cinquant'anni di vita. Ha un proprio codice, inizialmente denominato «codice di autodisciplina pubblicitaria», mentre oggi parliamo di «codice di autodisciplina della comunicazione commerciale», anche se il contenuto è analogo. Si tratta di un codice sostanziale che contiene alcune precise regole di comportamento, ma è anche un codice procedurale perché prevede il meccanismo di tutela della pubblicità e della comunicazione commerciale corretta.

Alcune norme fondamentali sono state indicate nel *report* che vi è stato inviato dal mio ufficio; tra queste, per esempio, quelle per cui in materia di pubblicità si deve salvaguardare un linguaggio che non alimenti la violenza, la volgarità, l'indecenza e che non contrasti con convinzioni morali, civili e religiose e con la dignità della persona e che tuteli i bambini e gli adolescenti. Il linguaggio deve ugualmente essere rispettoso del ruolo della donna e, complessivamente, del genere.

Che rilevanza giuridica hanno queste norme del codice? Mi sono interessato personalmente di autodisciplina pubblicitaria già ai tempi in cui facevo il magistrato, con una collaborazione che è durata una decina di anni, tra corsi di addestramento e di aggiornamento professionale degli addetti ai lavori.

Qual è il segreto dell'Istituto e qual è la sua essenza? Il codice è vincolante: sono esclusi soltanto coloro che operano nel settore della pubblicità al di fuori della sfera di influenza e di attività dei soggetti che aderiscono all'Istituto. E all'Istituto aderisce tutta una serie di soggetti, praticamente l'80 per cento, se non di più, del mondo pubblicitario: fra questi l'UPA (Utenti pubblicità associati), tutte le agenzie, i mezzi e gli strumenti di comunicazione (Rai, stampa, gestori della cartellonistica) e così via. Tutti gli aderenti, attraverso una particolare clausola di adesione all'Istituto, la cosiddetta clausola di accettazione, sono vincolati alle norme del codice nonché, direttamente e inevitabilmente, all'efficacia delle decisioni dell'organo giurisdizionale interno, vale a dire il giurì. Tale organo è affiancato da un comitato di controllo che ha funzioni simili a quelle che nella magistratura ordinaria spettano all'ufficio del pubblico ministero, per cui attiva il procedimento e coadiuva il giudice.

La decisione del giurì è vincolante fra le parti. Per la verità, non è previsto un particolare meccanismo per rendere coattiva una decisione che di regola, quando è sfavorevole all'utente, è di inibitoria, nel senso che stabilisce che non si può continuare a divulgare un certo tipo di messaggio e c'è l'obbligo di desistere immediatamente. Ma come si fa a rendere coattivo tale obbligo? Come dicevo, non esiste uno strumento materiale; ce n'è uno intuitivo, vale a dire l'intervento del «mezzo». La televisione, la cartellonistica, le concessionarie pubblicitarie, l'azienda, il promotore, l'utente che esercita l'attività pubblicitaria sono tutti obbligati a rispettare la sentenza; per cui la decisione è sempre vincolante.

Che cosa succede se qualcuno non si adegua? È capitato e ci sono state pronunce giurisprudenziali al riguardo; in due occasioni si è arrivati anche dinanzi alla Corte di cassazione. Ricordo, ad esempio, il caso di un fotografo abbastanza famoso che non ha mai aderito all'Istituto ma che però ha fatto alcuni lavori pubblicitari per conto di un'impresa aderente che diffondeva i messaggi tramite un mezzo a sua volta aderente. Ebbene, quei messaggi sono stati «censurati» dal giurì e non hanno più avuto alcuna diffusione. Tutto questo ha avuto poi un seguito perché il fotografo ha fatto ricorso in Cassazione sostenendo che il giurì che fa parte di un'associazione di imprese non poteva imporre ad un artista di non divulgare il suo pensiero e di esprimersi liberamente. La Corte di cassazione però gli ha dato torto, affermando in sostanza che, se si entra nel circuito pubblicitario e ci si rivolge a soggetti che aderiscono all'Istituto, c'è l'obbligo di adeguarsi. Pertanto, se c'è stata una decisione con la quale si è stabilito l'obbligo di cessare la divulgazione di certi messaggi, è giusto che quella pubblicità cessi. Quindi, come vedete, l'obbligatorietà e la coattività sono assolutamente garantite.

Credo che sia sufficiente questa introduzione per inquadrare il principio della vincolatività, giuridica e di fatto, delle decisioni IAP e, soprattutto, la funzione del nostro codice.

Lascio ora la parola alla dottoressa Monica Davò, validissima funzionaria dell'Istituto, che tratterà l'argomento sul quale siamo stati invitati a riferire, con specifico riguardo alle donne.

DAVÒ. Signora Presidente, nel mio intervento mi soffermerò in particolare sulla concreta attività svolta dall'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria attraverso provvedimenti che, come abbiamo sentito, hanno l'obiettivo di rimuovere nel più breve tempo possibile i messaggi ritenuti scorretti.

Come accennato dal presidente Barbuto, le norme di riferimento sono sostanzialmente tre: l'articolo 9 del codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, che vieta il ricorso a affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o messaggi volgari; l'articolo 10, che impone il rispetto della dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni vietando ogni discriminazione compresa quella di genere, una precisazione che è stata introdotta nel 2013 proprio per dare un forte segnale di attenzione anche a questo profilo; infine, l'articolo 11, che prevede una

tutela ampia del pubblico dei minori, vietando tutto ciò che possa in qualche modo danneggiarli, con la specificazione di evitare rappresentazioni di comportamenti e atteggiamenti improntati alla sessualizzazione dei bambini, così da impedire che già da piccoli vi sia un approccio strumentale alla persona e che vengano imposte ai bambini modalità proprie delle persone adulte.

Le violazioni di queste norme possono assumere molteplici forme. Provando a riassumere per macrocategorie, c'è innanzitutto il ricorso a doppi sensi volgari e ad allusioni sessuali. Vi abbiamo trasmesso un *report* nel quale abbiamo riportato alcune immagini: ad esempio, la pubblicità di un'azienda produttrice di vini mostra una donna vestita di bianco con un calice di vino rosso riempito a metà all'altezza del pube e dall'immagine è chiara la decodifica da riferire alla *headline* «Degusta Me». C'è poi il ricorso all'immagine della persona scomposta in particolari anatomici come elementi semaforici di richiamo, con un uso strumentale svilente degli stessi. Di solito il gioco è con l'*headline* del messaggio che richiama il contenuto. A questo proposito, abbiamo bloccato la campagna pubblicitaria di una macelleria che in un cartellone – quindi visibile da chiunque – mostrava due fondoschiena, uno apparentemente più tonico e scolpito dell'altro, con l'*headline* «La carne non è tutta uguale». Nel *report* troverete, sempre a titolo esemplificativo, il cartellone pubblicitario di una rosticceria e polleria che riporta l'immagine del busto di una donna nuda che si copre il seno con le braccia, un seno prosperoso, e l'*headline* «Petto? Ce n'è per tutti!!!», con un accostamento alla persona sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo. L'oggettificazione della persona, attraverso la quale si veicola un contenuto svilente e degradante, è un'altra delle forme che possono connotare la violazione delle norme del codice.

Un altro esempio che abbiamo voluto riportare vede una donna sul bancone di un bar, in atteggiamento ammiccante, con un QR code posizionato all'altezza del pube e l'*headline* «Scannerizzami e scopri che cosa ho in serbo per te».

Altre forme di violazione sono caratterizzate dal ricorso a messaggi violenti. Non ci sono stati casi ultimamente e gli episodi sono perlopiù risalenti nel tempo ma hanno avuto una certa eco anche sulla stampa. Ricorderete forse il caso del messaggio pubblicitario per il panno per la pulizia della casa: «Elimina tutte le tracce» nel quale si mostrava un uomo seduto sul bordo di un letto, con le gambe di una donna apparentemente esanime che spuntavano dietro di lui con questo *claim*. Non so se rammentate la pubblicità di una particolare pavimentazione che mostrava su degli scalini una donna in atteggiamento ammiccante con l'*headline* «Camminami sopra», quindi la donna da calpestare. Come ho detto, si tratta comunque di messaggi risalenti nel tempo.

Più frequente negli ultimi tempi è invece il ricorso a degli stereotipi degradanti che in qualche modo banalizzano il ruolo maschile e femminile. La pubblicità è una forma di comunicazione che deve raggiungere evidentemente un pubblico ampio, per cui è inevitabile che utilizzi un linguaggio semplice o conosciuto, con modelli di discorsi e di atteggiamenti

convenzionali. Non che questo sia inammissibile ovviamente, ma bisogna prestare attenzione affinché non si radichino invece dei pregiudizi nel modello e che il modello stesso venga vissuto con una carica deterministica. Per farvi un esempio concreto di quello che sto dicendo vi dico che siamo intervenuti su uno *spot* televisivo in cui vi era una contrapposizione, un accostamento di due scene: da un lato un ragazzino che doveva studiare matematica e che, avendo consumato tutte le energie, aveva bisogno di una pausa; dopo la pausa e dopo avere quindi consumato il prodotto pubblicitario, il ragazzino diventava un novello Einstein e aveva tutte le energie per studiare. Dall'altra parte, invece, si mostrava una ragazzina che impiegava di contro tutte le sue energie nel cercare il vestito giusto per uscire con le amiche e pertanto si vedeva la cameretta rosa con tutti i vestiti buttati sul letto; dopo la pausa, finalmente trovava l'abito giusto e la cameretta era di nuovo linda e pulita. Questo genere di messaggio porta con sé una carica degradante e restrittiva e, soprattutto, banalizza i ruoli.

Particolare attenzione viene posta poi dall'Istituto sulla sessualizzazione dei bambini. Siamo intervenuti sulla pubblicità di una ditta di *lingerie* per ragazze che le mostrava in atteggiamenti particolarmente ammiccanti, non propri e non adatti alla loro età.

Vi ho fatto una rapida carrellata di casi e di forme in cui possono tradursi le violazioni delle norme del codice. Ma nel *report* troverete anche alcuni dati; in particolare, abbiamo preso in considerazione sia i provvedimenti formali – quindi, come si diceva, gli interventi del giurì o del comitato di controllo volti a bloccare il messaggio ritenuto scorretto – sia i casi segnalati anche dal pubblico e risolti in via breve, perché il messaggio non era in contrasto con le norme del codice, oppure grazie alla collaborazione dell'inserzionista con la modifica parziale del messaggio (a volte basta cambiare un'*headline* o modificare qualche aspetto) o con la sospensione volontaria della comunicazione. Faccio notare che il numero delle segnalazioni è in genere superiore a quello dei casi, perché per ogni messaggio pubblicitario riceviamo a volte molteplici segnalazioni da parte del pubblico.

Una tendenza che registriamo, che non so se indicare già come dato positivo ma che sicuramente c'è, è quella della riduzione negli ultimi due anni del numero dei casi e delle segnalazioni, come ci viene confermato anche a livello europeo dall'EASA (*European Advertising Standards Alliance*), l'organismo di cui l'Istituto fa parte e che raggruppa tutti gli istituti di autodisciplina a livello europeo. Questo di certo non è avvenuto solo per l'efficacia degli interventi, ma anche perché si è creato un forte movimento di rivendicazione su più fronti in ambito sociale e culturale. Pensiamo che le stesse linee guida del Festival internazionale della creatività Leoni di Cannes, gli Oscar della pubblicità, nel 2019 hanno precisato che, nel valutare i messaggi, si deve tener conto del fatto che essi non continuino a perpetrare stereotipi negativi e degradanti. C'è quindi un segnale di attenzione da questo punto di vista.

Per quanto ci riguarda – e concludo – restiamo comunque sempre molto vigili perché ci rendiamo conto che, al di là dei numeri effettivi,

si tratta di comunicazioni che, andando a toccare i valori primari della persona, suscitano nell'opinione pubblica in generale delle forti reazioni, per cui l'effetto offensivo va anche al di là degli interventi concreti.

Se possibile, lascio ora la parola al dottor Guggino.

GUGGINO. Signora Presidente, credo che molto sia già stato detto, per cui mi limiterò a evidenziare le relazioni che l'Istituto ha con varie istituzioni pubbliche, per concludere poi con alcune considerazioni sull'avvenire delle collaborazioni con organismi pubblici.

La collega Davò ha accennato ad un organismo sovranazionale, l'europea EASA, per cui possiamo dire che l'autodisciplina pubblicitaria è un fenomeno europeo. L'Italia fa parte di questa organizzazione a buon titolo, visto che il nostro Paese ha cominciato ad operare in questo ambito da parecchio tempo e con ottimi risultati. Anche a livello mondiale esiste un'organizzazione per l'autodisciplina pubblicitaria, a dimostrazione che stiamo parlando di fenomeni ormai assolutamente compenetrati nella realtà dei vari Stati.

Già dal 2011 vige un protocollo di collaborazione che abbiamo siglato con il Dipartimento per le pari opportunità (all'epoca esisteva anche il Ministero dedicato) proprio per intervenire, su segnalazione, per un'accelerazione delle procedure.

Abbiamo inoltre stipulato un accordo particolarmente importante con l'ANCI (l'Associazione nazionale Comuni italiani) perché sia possibile intervenire prontamente anche a livello locale contro l'affissione di pubblicità sessista. Come infatti è stato messo in evidenza dalla collega Davò, la pubblicità sessista oggi è sostanzialmente un fenomeno periferico, sia da un punto di vista geografico territoriale sia da un punto di vista imprenditoriale. Le grandi aziende, infatti, già da tempo hanno impresso una svolta sostanziale alla loro comunicazione: molti dipartimenti aziendali, ad esempio, sono contrassegnati dalla *diversity* proprio perché il tema della parità di genere è molto sentito. Dov'è allora che emergono casi che, purtroppo, sono difficili da perseguire? Proprio a livello di affissione locale, come dicevo. L'accordo siglato con ANCI è molto proficuo perché in base ad esso i Comuni si impegnano a introdurre nei loro regolamenti delle clausole di accettazione del nostro codice. Al momento si contano circa 20 Comuni aderenti ma auspichiamo che si superi questo numero iniziale. Ad ogni modo, pur essendo il nostro un sistema privatistico che comunque, lo ricordo, copre circa l'80-90 per cento degli investimenti pubblicitari, grazie a tale accordo con ANCI possiamo intervenire su varie affissioni.

Un altro importante e ormai storico accordo è quello che abbiamo stipulato con l'Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza, sempre sul tema della tutela nella pubblicità dei bambini e degli adolescenti.

Infine, abbiamo siglato un accordo quadro, aperto a qualsiasi possibilità di intesa, con l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom).

Aggiungo che stiamo per lanciare poi un altro tema, possibilmente in chiave di *co-regulation*, con riguardo al regolamento della pubblicità di prodotti alimentari rivolta ai bambini.

Volendo sintetizzare i punti di forza dell'autodisciplina, c'è da dire anzitutto che è veloce: riusciamo ad intervenire in un tempo limitatissimo, al massimo entro dodici giorni, quindi quando la campagna è ancora in corso. Il giudice dell'autodisciplina, inoltre, è indipendente dal mondo della pubblicità: si tratta di professionisti di alto rango, quasi tutti docenti universitari, che non hanno rapporti organici con il mondo della pubblicità. Altro punto di forza, a mio avviso, è che questo tipo di fattispecie viene analizzato in chiave tecnica, quindi al di là degli aspetti ideologici, politici o simili, eliminando così alla radice qualsiasi forma di manipolazione politica del giudizio. L'autodisciplina poi non costa nulla al consumatore, perché ci autofinanziamo, pur in un rapporto di dipendenza con l'*industry*.

C'è da dire, infine – ed è un aspetto importante – che le direttive comunitarie, a partire già da quella del 1984 sulla pubblicità ingannevole, hanno aperto all'autodisciplina pubblicitaria e incoraggiano gli Stati membri a trovare forme di co-regolamentazione. In Italia questo processo ha stentato a prendere piede e infatti i protocolli che ho citato prima sono delle mirabili eccezioni, anche se il nostro auspicio è che, come avviene in altri Paesi (Francia, Spagna e Regno Unito), si sviluppi un'assoluta sinergia tra istituzioni pubbliche e autodisciplina pubblicitaria, perché la natura privatistica di un'istituzione non vuol dire che non possa raggiungere un obiettivo collettivo e pubblico. Oltre il 90 per cento dei nostri provvedimenti è a tutela del cittadino, del consumatore e quindi la nostra è una forma di collaborazione che da sempre l'Istituto per l'autodisciplina mette a disposizione delle istituzioni pubbliche allorché una visione strettamente statualistica del diritto – mi si passi l'espressione – finisce per attribuire solo alla legge la possibilità di tutela dei cittadini.

PRESIDENTE. Do ora la parola alla professoressa Priulla, professoressa di sociologia dei processi culturali e comunicativi, esperta di stereotipi di genere nel linguaggio.

PRIULLA. Signora Presidente, sono onorata di essere qui e vi ringrazio per l'occasione che mi viene offerta.

Mi presento rapidamente, limitandomi a dire che ho insegnato per quarant'anni sociologia dei processi culturali e comunicativi all'università. Negli ultimi dodici anni mi sono occupata in particolare di comunicazione sessista, di immagini e parole che riguardano le donne e le relazioni fra gli uomini e le donne.

Per farvi capire l'approccio che intendo proporvi, sia pur brevemente, parto dalla metafora dell'*iceberg* che usiamo spesso per parlare di certi temi. La punta che emerge, che è al di sopra delle onde ed è visibile agli occhi, è rappresentata innanzitutto dai femminicidi: è inutile che io ricordi a questa Commissione quale cadenza hanno e quali sono i numeri.

Immediatamente al di sotto, ancora visibili, vengono le altre forme di violenza fisica, che lasciano tracce nel corpo. È chiaro, tuttavia, che la punta che emerge non potrebbe esistere se non vi fosse al di sotto un enorme quantità di ghiaccio che è data da una serie di altre forme di violenza – economica, psicologica, simbolica e culturale amplissime, tanto da riguardare milioni di donne in Italia e centinaia di milioni nel mondo.

È in questo sommerso che si possono rintracciare le origini delle motivazioni che armano le mani degli uomini violenti, oltre che di quanti le giustificano o non vogliono vederle. Che cosa significa «motivazione»? Affonda in queste radici la dinamica per cui un uomo punisce una donna che disattende le sue aspettative, che non si adegua ai modelli che lui ha imparato essere consoni al genere femminile, che si sottrae a una autorità e a un controllo che lui ritiene naturali e connaturati al sesso maschile. Tali modelli si basano su una serie di convinzioni che sono state assorbite fin dall'infanzia e che molto spesso sono inconsapevoli; non sempre sono descritte e neppure percepite in modo esplicito. Sono modelli che vengono dati per scontati, che vivono nelle abitudini della quotidianità e stanno nei gesti, nel linguaggio e nella sua apparente naturalezza. Il linguaggio, però, non è naturale: è una costruzione umana e, quando lo si definisce «spontaneo», «naturale», «che viene dal cuore» e così via, si suppone che sia uno strumento. In realtà il linguaggio è un ambiente nel quale siamo immersi fin dall'infanzia. Non soltanto lo parliamo, ma ne veniamo parlati: conta quello che diciamo ma anche quello che ascoltiamo, anzi, forse nella prima parte della nostra vita conta molto più quello che ascoltiamo.

Per ogni disparità di diritti c'è un impianto verbale e culturale che la giustifica e la costruisce ed è una specie di gabbia. Parliamo di stereotipi per indicare qualcosa di rigido in cui sono rinchiusi non solo molti uomini ma purtroppo anche molte donne; non è caratteristica soltanto di classi sociali deprivate o di anime semplici. Ne ritroviamo esempio anche nelle sentenze di alcuni magistrati. Voglio citare una recente ricerca condotta a Palermo in cui si riporta un elenco lunghissimo di sentenze di magistrati italiani degli ultimi anni che sono in qualche modo debitorie a stereotipi sessisti, ma penso anche al grande lavoro che magistrate come Paola Di Nicola fanno per combattere questi stereotipi. Ne ritroviamo negli articoli dei giornali, e relativamente all'informazione penso all'importante lavoro dell'associazione Giulia, Giornaliste unite libere autonome, che ha appena pubblicato un *pamphlet* dal titolo «#Stai zitta giornalista!» che elenca le intimidazioni e le minacce, quasi sempre di stampo sessista, rivolte alle giornaliste; un titolo simile ha anche un libro recentissimo di Michela Murgia che parla della stessa cosa. Ne ritroviamo, purtroppo, anche in articoli e conferenze di professori, sia dell'università che degli altri ordini di studio.

Il luogo in cui però gli stereotipi sono più evidenti sono purtroppo quei *social* cui tutti in questo momento, soprattutto con la pandemia, stiamo attingendo e che sono diventati l'equivalente di quello che fu la gogna un tempo: sono i primi nella classifica dell'odio.

Vox, l'osservatorio italiano sui diritti, che raggruppa alcuni docenti dell'università italiana che lavorano su questi temi, ha constatato che nel 72 per cento dei casi in cui su *Facebook* e su *Twitter* si parla di donne, lo si fa in termini negativi: su 100 insulti scagliati in rete, 96,3 riguardano donne e solo 3,7 uomini. La cosa paradossale che si può tra l'altro constatare facilmente è che per insultare un uomo molto spesso si usano termini che diffamano, insultano o denigrano le donne della sua famiglia. Ciò accade normalmente. Non me la sento di ripetere in questa sede delle parolacce, però sapete quante volte per insultare un uomo ci si riferisce ai comportamenti di sua madre o quante volte allo stadio si urla una parola che si riferisce ai comportamenti della moglie dell'arbitro, che non ha nessuna attinenza con quello che l'arbitro fa, vede o non vede in campo, ma che vuole dire esattamente che lui non è abbastanza maschio da controllare le donne che gli appartengono.

Quasi tutti questi modi di ragionare e di parlare attingono in effetti al repertorio del verbo avere, attengono al possesso («Sei mia», «Ti ho», «O mia o di nessuno»), all'oggettificazione («Ti distruggo», «Faccio di te quello che voglio») e così via. Questi approcci riguardano le donne in generale, ma anche la forma o le vesti assunte dal corpo di una donna e, con una frequenza notevolissima, i suoi comportamenti in campo sessuale.

In un libro sullo stupro che ho pubblicato da poco ho fatto una rapidissima disamina: quasi tutte queste giaculatorie finiscono con un amen, che è l'augurio di stupro, sia che si rivolga a una ragazza (pensiamo a Greta Thunberg), sia che si rivolga a una donna molto anziana (pensiamo a Liliana Segre). Appena una donna assume visibilità pubblica, in qualsiasi campo, dallo sport allo spettacolo, dalla politica – e le senatrici ne sanno qualcosa – all'università, immediatamente arriva la torma, il branco degli odiatori che le rivolgono insulti di ogni tipo e che finiscono quasi sempre con l'augurarle lo stupro. Anche in questo c'è un'analogia con quanto dicevo prima. L'esempio che mi viene in mente in questo momento è quello del sindaco di Milano Sala: quando lo hanno voluto attaccare in rete, hanno augurato lo stupro a sua figlia. È l'epilogo, l'atto estremo della degradazione. Stupro ovviamente non vuol dire: «Ti desidero», «Ti amo», «Voglio fare l'amore con te»; vuol dire: «Io ti tratto come un oggetto», «Faccio di te quello che voglio», «Ti spingo all'estremo della degradazione perché tu non sei altro che qualcosa di cui io posso fare quello che mi pare». Non so se ricordate lo stupro del Circeo di tanti anni fa, la terribile vicenda che è rimasta nell'immaginario collettivo degli italiani. Angelo Izzo, nel raccontare l'episodio durante il processo, disse: «Voi non potete immaginare che carica di adrenalina possa dare il fare di un corpo umano ciò che tu desideri senza che si possa ribellare. È potere, è controllo».

Ho richiamato questo estremo cui si giunge nel linguaggio come terminale di un discorso che, in generale, riguarda il linguaggio che usiamo tutti i giorni perché i parametri di giudizio su cui ci si fonda – pur non così violenti, così estremi e così insopportabili – fanno riferimento pur

sempre ad un asse concettuale, un'epistemologia, se volete, che definisce delle dicotomie non paritarie tradotte in gerarchie.

Ogni volta che vado in una scuola chiedo ai ragazzi se, secondo loro, differenza e disuguaglianza sono sinonimi. Tutti mi rispondono di sì e si rende necessario spiegare che una differenza è un valore, ma che si trasforma in disuguaglianza e diventa un disvalore quando assume la veste di una gerarchia. Questo accade quasi sempre in dicotomie che si dicono complementari, ma tali non sono: ad esempio quella che fin dall'antichità regge le differenze fra gli uomini e le donne e in base alla quale c'è stata – ora per fortuna molto meno, ma abbiamo combattuto tanto – una barriera molto forte fra il pubblico e il privato: il pubblico, la gestione della cosa pubblica, la visibilità spettano agli uomini, il privato, la cura, gli affetti alle donne. Sembra che oggi così non sia più, ma questa impostazione ancora sopravvive ad esempio nel linguaggio e addirittura nelle desinenze grammaticali.

Era il 1987 quando Alma Sabatini scrisse per la Presidenza del Consiglio dei ministri un volume importantissimo dal titolo «Il sessismo nella lingua italiana» nel quale spiegava che la possibilità di dire «cameriera» ma non «ingegnera», «contadina» e non «ministra» non nasceva da motivi grammaticali ma gerarchici. Una donna può lavorare, può fare l'infermiera, oggi può fare la ricercatrice, ma è difficile che faccia la primaria o la rettrice, come dimostra il fatto che queste parole hanno difficoltà ad entrare nel linguaggio. Ricordo che la donna che per la prima volta arrivò alla segreteria di un grande sindacato italiano fece fatica ad accettare la denominazione «segretaria», non perché lei fosse sessista, ma perché nella lingua italiana «segretaria» indicava colei che scriveva a macchina o stenografava ciò che dettava un capo. Ancora adesso, per dire vice segretaria del Partito Democratico – l'argomento è in discussione proprio in questi giorni – si fa tanta fatica, che i giornali questa mattina scrivevano «vice segretaria donna» – come se ci fosse una vice segretaria uomo o un vice segretario donna – per rimarcare quasi una cosa eccezionale. Questo è uno dei tanti esempi legati al lessico.

Ancora più profondamente legato alla dicotomia gerarchica è il fatto che la tradizione vuole che tutti i lavori di cura siano delegati alle donne – perché le donne fanno i figli e accudiscono i bambini, di conseguenza siano sminuiti. Quasi tutte queste professioni – che pure, come abbiamo constatato in questa fase di pandemia, sono quelle che reggono il mondo – sono le più disprezzate, le meno prestigiose.

L'altra gerarchia visibile è nell'educazione dei bambini. Andate in un supermercato e vedrete delle frecce che indicano i giochi per bimba e quelli per bimbo: per lei c'è il mocio o il necessario per il trucco; per lui l'aeroplanino da costruire o il gioco di guerra. Capita anche di andare in una cartoleria: alla richiesta di un quaderno per la prima elementare, la prima domanda che la commessa fa è se è destinato a una bambina o a un bambino: non so perché si presuma che si scriva con mani differenti a seconda del sesso.

A dimostrare l'esistenza di una gerarchia sono anche i libri per l'infanzia. Una mia collega, che ha condotto una ricerca sui sussidiari e sugli albi illustrati della prima infanzia (perché è da lì che bisogna cominciare), ha dimostrato che anche nell'iconografia del 2020 la mamma passa il tempo a stirare, mentre il babbo legge il giornale: non accade mai l'inverso.

Perfino il mondo dello sport fa ancora tanta fatica ad accettare un protagonismo femminile, che il professionismo delle donne deve entrare ancora nell'immaginario. Pensate che le donne italiane hanno vinto campionati internazionali di calcio e nessuno se ne è accorto, mentre quando la squadra della mia città vince una partita gli urli arrivano al cielo.

Ho fatto tutti questi esempi, che naturalmente non sono esaustivi – e mi scuso con voi per la velocità e per la banalità – per dirvi che la questione investe ogni settore della vita quotidiana.

Ancor più netta è la stereotipia della doppia morale che consegna un'immagine della donna in cui il comportamento sessuale assume un peso dirimente e un metro di controllo cui i maschi non sono tenuti. Anche su questo vi è una serie di ricerche che si fanno nelle scuole a partire dall'infanzia, che vi risparmio. Un piccolo esempio riguarda le veline. Si è tentato di introdurre i velini, ma senza successo, per cui in televisione non ci sono più. Le veline sono un prodotto tutto italiano, lo stereotipo della ragazza bella che però non sa fare niente e che normalmente è svestita. Ebbene, se si mostra a un bambino di tre o quattro anni programmi di questo tipo – e non c'è da esitare a farlo, visto che vanno in onda alle ore 18 sulle reti in chiaro – il bambino si stupisce un po' e chiede: «Mamma, ma perché lei è svestita e lui è vestito?». Se fa freddo: «Perché lei non si veste?» e se fa caldo: «Perché lui non si sveste?». Sono domande logiche, che a otto o nove anni non si fanno già più, perché a quella età certe cose si considerano naturali. Questo è ciò che intendo dire quando parlo di stereotipi assorbiti come ambiente in cui si vive e come cose date per scontate.

È probabile che l'obiezione che mi verrà mossa da chi fa politica – giustissima, perché la politica deve deliberare e non può accontentarsi delle analisi – è che queste cose hanno una vita così antica e una persistenza così ampia che è difficilissimo scardinarle in tempi brevi. In effetti non mi illudo che in tempi brevi si cambino il linguaggio, l'immaginario, la mentalità e l'educazione, però devo ammettere che qualcosa è successo. Nel Piano nazionale antiviolenza, ad esempio, scaduto lo scorso anno, si legge che la scuola è l'unico luogo diffuso, pubblico, gratuito e organizzato dove questi discorsi si possono fare con agio e semplicità e dove, a seconda dello sviluppo intellettuale e culturale dei ragazzi e delle ragazze, si possono introdurre dei correttivi. Nel Piano si parla di consapevolezza dell'opinione pubblica, di rafforzamento della scuola e di formazione degli operatori e delle operatrici. È quanto richiamato dalla Convenzione del Consiglio d'Europa sulla prevenzione e la lotta alla violenza contro le donne e la violenza domestica, ratificata dall'Italia nel 2013. La stessa

cosa cercavano di spiegare le linee guida riferite all'articolo 1, comma 16, della legge n. 107 del 2015, la cosiddetta legge sulla buona scuola.

Non partiamo da zero e, soprattutto, non parte da zero l'Italia che è piena di iniziative di movimenti di donne, di associazioni, di singole insegnanti, di intere scuole, di persone che prendono a cuore questo tema perché sanno che di lì passa anche la felicità dei loro figli e delle loro figlie, passa la loro vita futura. C'è dunque una formazione diffusa che però non è organizzata, non fa rete, non è visibile, non è supportata, non sente la vicinanza delle istituzioni. Queste ultime recentemente hanno introdotto una modifica nella didattica che io non ritengo tuttavia così favorevole. Mi riferisco al fatto che i temi di cui oggi stiamo discutendo sono inglobati nel grande tema dell'educazione civica, che vuol dire certamente educazione alla cittadinanza attiva, formazione dei cittadini e delle cittadine, rispetto della libertà degli altri e non soltanto affermazione dei propri diritti; su tutto questo siamo d'accordo. Quello che non mi convince è che si tratta di un approccio completamente diverso da quello che pedagogiste, sociologhe e specialiste dell'educazione intendevano proporre: avevamo chiesto che questi temi non fossero inseriti in un orario prestabilito né che diventassero educazione all'affettività. Avremmo voluto che in qualche modo si modificassero i canoni delle discipline, che si rilegessero la storia, la letteratura, l'arte, il diritto e la stessa medicina tenendo in considerazione il fatto che il mondo è popolato sia da uomini che da donne; avremmo voluto che si riscrivessero i libri di testo così come inteso dal progetto Polite (Pari opportunità nei libri di testo). A tal proposito ricordo che nel 1998 le case editrici italiane diedero vita ad una iniziativa, supportata dal Governo, volta a riscrivere i libri di testo e si chiese agli editori – che in parte lo fecero nei quattro anni in cui la legge fu in vigore – non tanto di inserire un capitoletto in cui si parlasse di questione femminile, quanto di rivalutare l'esistenza della metà della popolazione del mondo in uno sguardo più generale della storia e delle altre discipline. Ebbene, questo progetto fu lasciato cadere, non se ne parlò più, non fu più finanziato, non fu più neanche sostenuto dalle stesse organizzazioni degli insegnanti. Ora lo si sta riproponendo col nome «Obiettivo parità. Indici paritari nei libri di testo» di cui una serie di case editrici si sta occupando. Questo è solo un piccolo esempio.

Come ho accennato, esiste dunque una rete che non può però continuare a essere spontaneistica, volontaristica, informale, affidata alla buona volontà: vorremmo che in qualche maniera avesse un riconoscimento pubblico.

Mi fermo qui e vi ringrazio per l'attenzione.

PRESIDENTE. Grazie a lei, professoressa Priulla. Le chiederei, se possibile, di farci pervenire una relazione scritta su quanto ci ha appena illustrato.

Purtroppo, visto l'imminente inizio dei lavori dell'Assemblea, non abbiamo tempo per domande e richieste di chiarimento che provvederemo eventualmente ad inviare agli auditi per posta elettronica.

Ringrazio tutti coloro che sono intervenuti per il contributo interessante e puntuale offerto ai nostri lavori.

Dichiaro conclusa l'audizione.

I lavori terminano alle ore 16,30.

