



Giunte e Commissioni

RESOCONTO STENOGRAFICO

n. 20

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

AUDIZIONE DI ANNAMARIA ARLOTTA, ESPERTA
DEL FENOMENO DELLA PUBBLICITÀ SESSISTA
NELLA COMUNICAZIONE MEDIATICA

26^a seduta: martedì 8 ottobre 2019

Presidenza della Presidente VALENTE

I N D I C E**Audizione di Annamaria Arlotta, esperta del fenomeno della pubblicità sessista
nella comunicazione mediatica**

PRESIDENTE	Pag. 3, 4, 8 e <i>passim</i>	ARLOTTA	Pag. 4, 9
LEONE (M5S)	8		
GINETTI (IV-PSI)	8		

Interviene Annamaria Arlotta, esperta del fenomeno della pubblicità sessista nella comunicazione mediatica.

I lavori hanno inizio alle ore 11,10.

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

Ai sensi del Regolamento interno, preciso che sarà la Commissione a decidere su un'eventuale richiesta in tal senso.

Poiché non vi sono obiezioni, così resta stabilito.

PROCEDURE INFORMATIVE

Audizione di Annamaria Arlotta, esperta del fenomeno della pubblicità sessista nella comunicazione mediatica

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione di Annamaria Arlotta, esperta del fenomeno della pubblicità sessista nella comunicazione mediatica.

Do il benvenuto ad Annamaria Arlotta, che ringrazio per la sua presenza e per quanto potrà dirci, soprattutto in considerazione del fatto che purtroppo, negli ultimi tempi, si sta registrando addirittura un'*escalation* di certi fenomeni.

Siamo convinti che la questione non riguardi tanto il fatto di continuare a cambiare le norme, soprattutto in materia penale e di procedura penale – per quanto il sistema resti sempre comunque perfettibile e migliorabile – ma che ci sia da condurre soprattutto una battaglia dal punto di vista culturale, il che si fa in tanti luoghi e attraverso tanti strumenti. Noi lavoriamo sicuramente sulle scuole, sulle università, sul sapere e sulla formazione degli operatori, ma il tema della pubblicità e di come attraverso di essa vengano poi veicolati anche messaggi e stereotipi di un certo tipo, che fanno fatica a morire, è certamente di grande interesse per il lavoro che questa Commissione sta conducendo.

Ringraziando quindi ancora una volta la nostra ospite per aver accettato il nostro invito, a lei cedo con piacere la parola.

Prego, signora Arlotta.

ARLOTTA. Signor Presidente, un ringraziamento a lei e a tutta la Commissione per questa convocazione.

Comincio col dire che la pubblicità italiana è sessista perché, ignorando i progressi verso la parità compiuti fino ad oggi, mostra le donne o come oggetto del desiderio erotico – spesso ridotte a zone erogene – oppure come casalinghe e mamme.

Le grandi aziende sono quelle che arrecano i danni maggiori, considerati i milioni di spettatori delle pubblicità trasmesse in televisione.

Con il gruppo che ho fondato abbiamo inviato ad una importante società, ad esempio, una lettera collettiva con 381 firme, denunciando il fatto che da parte dell'azienda non c'è molta stima nei confronti delle donne di oggi, visto che nei vari *spot* sono rappresentate «mamme chiocce cretine», che mettono il formaggio nella valigia del figlio che parte, mentre il papà è «il signor *bancomat*» che dà i soldi. In altri casi le donne sono presentate, invece, come massaie che vanno al supermercato con l'immane bambino nel carrello della spesa, perché, se non si è mamme, non si è donne vere; per non parlare degli *spot* in cui ci sono donne che plaudono all'idea meravigliosa che ha avuto il marito – questo grande uomo – per risolvere i problemi delle casalinghe, felici poi di avere attenzioni di tipo sessuale dal compagno.

Si tratta di qualcosa di molto subdolo che va però giù bene, perché la gente non si rende conto di quanti stereotipi svilenti ci siano in *spot* del genere. Altre aziende non sono da meno quando mostrano, ad esempio, uomini che si occupano della lavorazione del grano, mentre la donna muta, in grembiule, prima cucina e poi serve in tavola.

Insomma, è come negli anni Cinquanta. La donna è uno strumento in mano ai pubblicitari. Se sono un falegname e voglio costruire una sedia, prendo la colla, un po' di legno e realizzo la sedia. Se invece sono un pubblicitario, prendo una donna, la faccio diventare *sexy*, le abbinò un prodotto oppure uso dei comodi stereotipi.

Vado a mostrarvi ora concretamente alcuni esempi, cominciando da uno *spot* americano in cui un tizio buffo si avvicina ad una coppia per magnificare la sua società di finanza.

PRESIDENTE. Mi scusi se la interrompo, signora Arlotta.

Dal momento che come Commissione sarebbe nostra intenzione mantenere la pubblicità degli atti di questa procedura informativa, vorrei invitarla a non fare nomi di singole aziende, poiché questo ci costringerebbe a mantenere un livello di riservatezza maggiore.

In ogni caso, guarderemo poi con attenzione tutta la documentazione che vorrà fornirci.

ARLOTTA. Certamente.

Come dicevo, nello *spot* che state vedendo c'è un tizio buffo che si avvicina ad una coppia e parla della sua società di assicurazioni finanziarie. La donna a quel punto risponde: «Ah, ma io sono nella vostra società da tanti anni».

Che cosa c'è di diverso rispetto ad una pubblicità italiana? Tutto: la donna non è bella e neppure troppo giovane; non guarda il marito con fare adorante in attesa che si pronunci, ma è lei stessa a parlare e non di pannolini ma di finanza, quale parte della società di assicurazioni.

Passiamo adesso all'Italia. A proposito di banche, nell'immagine che state vedendo ci sono due uomini – probabilmente il primo è un operaio e il secondo un impiegato – con in mezzo una donna che va a fare la spesa indossando dei tacchi alti (altrimenti che donna è?): magari sarà un po' scomoda, ma bisogna essere belle. «Ogni aspetto della tua vita» recita lo *slogan*, il che significa per la donna essere bella e casalinga. Il messaggio dunque è questo: sappiamo che la donna non è così e che va a fare la spesa con le scarpe da ginnastica, ma la si vuole come viene rappresentata nello *spot*.

Il narcisismo maschile – se mi permettete – è ben illustrato in altre pubblicità che vado ora a mostrarvi. In una si dice: «L'Italia ha bisogno di campioni» (maschi), mentre lei, invece, è l'utero. In un'altra c'è l'uomo che dice: «Sì, tesoro, anche questa sera c'è la partita» e da qui la disperazione di lei, che non legge certo un libro o esce con le amiche, perché dipende dal marito.

«Chi accompagna a casa quattro ragazze?» recita un altro *spot*. Molto spesso le donne sono rappresentate come sciocche, frivole, «come quattro sgallettate cretinette» mi viene da dire, scusate l'espressione. Si tratta di un'immagine però irrealista, perché oggi le ragazze hanno la patente e a casa tornano da sole.

Apro a questo punto una parentesi per dire che è molto raro vedere in una pubblicità il volto di una donna, anche nella sessualizzazione. La consuetudine è quella di rappresentare una parte del corpo o mostrare la donna con occhiali scuri, perché senza volto è meglio, scoccia un po' di meno, sempre che non sia «cretina», perché allora in questo caso si fa vedere anche il volto, come nei casi che vi sto presentando: qui c'è una donna con la bocca aperta; qui c'è stata una promozione e la donna è felice.

Vorrei richiamare poi la vostra attenzione su un'altra foto in cui c'è la donna che dice di aver bisogno del mutuo perché, non sapendo più dove mettere le scarpe, necessita giustamente di una casa un po' più grande.

C'è poi la foto comunissima, che si vede spesso, della donna con molte buste. A questo proposito devo dirvi che c'è per la verità un *database* di foto su *Internet*, molte delle quali americane, cui in molti attingono per evitare di sforzarsi ad inventare.

Ci sono poi gli stereotipi sulla donna anziana che serve solo a cucinare. Ultimamente ho visto una pubblicità in un negozio dell'usato in cui una donna anziana era addirittura messa in vendita come un oggetto.

C'è poi la pubblicità in cui una società pubblica suggerisce: «Se hai bisogno di un consiglio alimentare, chiedi a lei. Se hai bisogno di un prestito o di una consulenza, chiedi a lui». Un'iscritta al mio gruppo a proposito di questa pubblicità giustamente ha commentato: «Se trovo una consulente donna che faccio? Le chiedo la ricetta della torta di mele?». È l'immagine irrealista di una donna che sta sempre in casa, eppure tutti noi vediamo intorno donne che guidano, lavorano: per la pubblicità italiana, però, le donne stanno in casa, soprattutto se hanno una certa età.

Ho messo qui le fotografie di Lucia Votano, una scienziata fisica nucleare (una nonna appunto) che ha lavorato al Gran Sasso, nel tunnel, e di Fabiola Gianotti che nel 2012 è apparsa sulla copertina della rivista «Time»; invece sappiamo bene che sulle nostre riviste le donne ci vanno magari per qualità canore: possono essere cantanti, attrici, ma certamente non scienziate. Su qualsiasi rivista credo che non vedrete mai una scienziata, spero di sbagliarmi.

Poi vi è il capitolo dedicato alla cura di sé, che è diventato terrorismo psicologico e bullismo. Si sente dire: a San Valentino regalale i fiori. Manca solo che si aggiunga l'espressione: «brutta cicciona» o che si facciano alle donne domande del tipo: vuoi essere una Barbie così o così? Vuoi essere la Venere di Willendorf o la Venere di Milo? Questo è sessismo. Si direbbe a un uomo che se non si depila è un orso? Invece, si può dire di aver visto una con i peli di *cactus*. Prima si fa sentire in colpa la donna se non si allinea agli *standard* richiesti e poi la si aggredisce con questi paragoni eccessivi per vendere prodotti. Le donne sono trattate da bambine, se non fanno così sono cattive.

Un'altra cosa che non sarebbe possibile con l'uomo è la ridicolizzazione. Nelle pubblicità vediamo una donna con un paralume in testa, una che diventa albero di Natale, un'altra ha l'insalata e i pomodori, una ha i piatti in testa perché è la collezione di un supermercato, un'altra ha il melograno e un'altra l'uva. Queste cose non le fanno con gli uomini. Anche una scarpa ho visto in testa, di tutto! Questo perché se sono ridicole, sono sempre più *sexy*, gira e rigira il pensiero è sempre quello. Anche quando svolgono attività – come in questo caso – non domestiche sono subito sessualizzate: veramente questa a sinistra spinge un carrello? Veramente una donna cambia le gomme da neve in minigonna e tacchi da dodici centimetri? Le donne direbbero che non vanno così sulla neve. Questo però non interessa; la pubblicità non è fatta per le donne; è fatta da uomini per imporla a tutti gli uomini, anche a quelli che non sono d'accordo con questo modo di invogliarli a comprare un prodotto passando attraverso l'erotismo e non il cervello, quindi trattandoli da trogloditi; inoltre sono imposte a tutte le donne che di nuovo devono nicchiare. Le donne, infatti, nicchiano, perché quando uno fa una battuta sessista sorridono, quando il politico dice che devono entrare in cucina stanno zitte e anche queste immagini le accettano passivamente.

Poi abbiamo quasi il porno *soft*. C'è l'immagine di una bocca che è apparsa sei volte in otto anni (l'ho vista sei volte) per prodotti o addirittura in un caso in un istituto culturale di Firenze.

Come dicevo prima, se si deve pubblicizzare un prodotto si prende una donna. Ho un esempio: l'antimuffa. C'entra qualcosa con le donne? Certo che c'entra: eccola qua, mezza verde, ammuffita, e mezza bianca, perché hanno usato un certo prodotto. È proprio un chiodo fisso.

Fino ad ora l'unica repressione – chiamiamola così – è quella dello IAP (Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria), che però ha molti limiti. Nel caso di cartelloni, l'ingiunzione di desistenza corrisponde più o meno al contratto d'affissione, ai tempi due settimane; quindi cosa lo si fa a fare? Comunque non hanno potere sanzionatorio, fanno solo una tirata d'orecchie. Nel caso di *spot* televisivi ci sono stati pochi, rari casi in cui le proteste sono state così forti che lo IAP è effettivamente intervenuto; per esempio, su una pubblicità sui pannolini, disse che i bambini erano avventurosi e le bambine vanitose. Non l'avessero mai fatto: sulla pagina Facebook dell'azienda sono apparsi centinaia di commenti dei genitori – è stato bellissimo – perché c'erano anche molti papà. Mi sono meravigliata, perché per i bambini si sono mossi tantissimo. È capitato di nuovo per un altro *spot*, in cui il bambino era visto come Einstein e la bambina si occupava di moda; questi *spot* sono stati abbreviati per togliere la bambina dall'ultimo.

Io ho rinunciato a fare segnalazioni, perché o non si comprende o non si vuole comprendere. C'è lo *spot* in cui la donna diventa un'arancia e dice: piacere, Rosaria (l'arancia si chiama Rosaria). Un uomo seduto al tavolino con la sua fidanzata la vede e dice: ti sbuccerei tutta! Se dicesse una cosa del genere nella realtà, questa sarebbe una molestia sessuale. Lo IAP ha parlato di carattere surrealista dello *spot*, di parossismo e nel 2013 ha parlato di pubblicità cosiddetta sessista, quasi non credesse a tale carattere. È sessista o non lo è? Perché ha usato la parola: «cosiddetta»? Peraltro anche i giornali fanno la stessa cosa quando mettono tra virgolette la parola «sessista»: cosa significano le virgolette? Lo è o non lo è?

Ci sono poi due video che non posso mostrare di pubblicità norvegesi e inglesi di *yogurt* in cui si raccontavano delle storielle carine, si rappresentavano donne normalissime di tutte le età, mentre in Italia si continuano a usare *slogan* del tipo: «Fate l'amore con il sapore».

Concludo dicendo che secondo me senza una legge non smetteranno e anzi, più la donna si avvicina alla parità, più la vorranno ricacciare indietro. Ho alcuni esempi di risposte da parte dei titolari delle aziende che fanno intendere che non capiscono o che non vogliono capire. Ho una foto molto piccola, di un *football club* di Aprilia, in cui c'è una calciatrice vista da dietro che aveva ricevuto molte proteste.

La società è oggetto di messaggi di protesta, eccetera. Premettendo che il disegno della locandina è stato ideato da una donna e per di più calciatrice, ci preme far sapere che non era assolutamente nostra intenzione offendere o toccare la suscettibilità di questo mondo: insomma, non siamo assolutamente sessisti.

Altre risposte: in primo luogo, l'immagine utilizzata non voleva in alcun modo far leva su uno stereotipo, ma solo strappare un piccolo sorriso; in secondo luogo, ci spiace si sia recepito un messaggio sessista dal

volantino, assicuriamo che non c'era alcuna volontà in tal senso e invitiamo comunque a venirci a trovare, anche solo per una chiacchierata; in terzo luogo, ci dispiace se la foto ha offeso, ovviamente non era il nostro intento, perché non c'è alcun pensiero sessista dietro di essa (il sedere potrebbe anche essere di un uomo: chissà perché, non lo è mai; ma potrebbe).

Per carità, il messaggio era ironico e di divertimento: le parole ironia e goliardia sono le più usate, questo è interessante. Altra risposta: ci spiace, ma, come avrai notato, è prima di tutto ironia; l'autoironia e il tono scherzoso che ci contraddistinguono rendono facile e totalmente automatico capire la comicità e la totale leggerezza di ciò che è scritto ed ovviamente, come si nota, la pubblicità è rivolta a chi può capirne l'ironia. Insomma: se non capite niente, fatevi una risata. Anche in questo caso, non vi dico di chi si tratta, ma ci sono state tante proteste.

Ultima risposta, anch'essa bellissima: se avete scritto queste cose, vuol dire che vi siete sentite offese; ci abbiamo riflettuto e la risposta migliore è che, se non abbiamo pensato che qualche donna avrebbe potuto offendersi, è perché abbiamo tutti una convinzione, ossia che il valore delle donne e del rispetto per loro siano due concetti talmente alti, assoluti e inalienabili, da non poter essere in nessun modo scalfiti.

Fate del vostro meglio, ma, anche se ovviamente ogni critica è valida, purtroppo non possiamo accettare quella di voler svilire le donne.

In otto anni ce ne sono stati solo due che hanno capito, si sono iscritti al gruppo e hanno modificato: è stata una cosa meravigliosa!

L'ultimissima immagine è quella della carne, il cui *slogan* recita: «Quando la carne chiama, ... c'è». A questo macellaio cosa vuoi dire? Per lui è normale perché lo fanno tutti. Per questo penso che con una legge si avranno, strilli per qualche anno, però poi la gente penserà che, se è stata fatta una legge, vuol dire che lì c'è qualcosa di sbagliato. Fa comunque pensare e mettere attenzione sul fenomeno, invece di far andar giù tutto.

PRESIDENTE. Dichiaro aperto il dibattito.

LEONE (M5S). Signor Presidente, innanzitutto ringrazio la dottoressa Arlotta per la sua presenza e per la disamina veramente interessante che ha fatto sulle immagini citate, che purtroppo vedono la donna, oggetto e casalinga, sminuita in quello che nella sostanza rappresenta (lavoratrice e mamma). Ha fatto riferimento all'opportunità di introdurre nuove norme. Mi occupo del segmento della prevenzione: quest'eventuale innovazione legislativa cosa servirebbe ad esplicitare? Una sanzione pecuniaria alle aziende? In quali termini?

GINETTI (IV-PSI). Signor Presidente, ringrazio a mia volta la nostra ospite per la sua relazione molto interessante.

La domanda è se, come hanno fatto alcuni ordini professionali, non ci sia la possibilità di una specie di codice deontologico da sottoporre ai pub-

blicisti e a chi si occupa di comunicazione, in modo tale da mettere in evidenza chi sottoscrive con una campagna informativa che, da un lato, dia valore a chi lo fa e, dall'altro, formuli una condanna ed etichetti chi invece non vi si attiene. Si potrebbe anche cominciare con una specie di codice deontologico, se non c'è ancora (ma questo non lo so).

PRESIDENTE. Prima di passare la parola alla dottoressa Arlotta per la replica, è interessante dire che so essere competente in questi temi (codice di autoregolamentazione, disciplina e pubblicità), di cui mi sono occupata nella mia precedente vita di assessore alle pari opportunità del Comune di Napoli, innanzitutto l'Agcom, i cui rappresentanti abbiamo convocato e saranno auditi il 5 novembre. Abbiamo quindi il tempo di riflettere, per poi sottoporre loro le nostre domande.

ARLOTTA. Penso che solo ed esclusivamente le sanzioni potrebbero avere effetto. La difficoltà è la seguente: mentre con una scienza esatta si può prevedere di fare una multa a chi ha costruito male un grattacielo, che crolla, con la pubblicità sessista effettivamente è più difficile dire cosa è sessista e cosa non lo è. Anche all'interno del mio gruppo, a volte ci sono pareri discordi. La prima cosa da fare, quindi, è proprio stilare i parametri che definiscono una pubblicità sessista.

Per esempio, in Gran Bretagna l'ASA (Advertising standards authority, che sarebbe il corrispondente dello IAP, Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria) ha maggiori poteri rispetto all'equivalente organismo italiano e ha appena censurato e «bannato» uno *spot* in cui gli uomini comparivano fuori, al lavoro, e alla fine compariva una mamma al parco con la carrozzina, che leggeva un libro (da noi, figuriamoci se legge un libro). Molti si chiedono cosa ci sia di male, perché una mamma non si deve sentire in colpa. Non c'entra questo, ma vi è l'effetto cumulativo: se su cento pubblicità, novanta – ma che dico, novantacinque – sono mamme, è chiaro che stiamo parlando di sessismo. Recentemente nel nostro gruppo c'era uno *spot* molto simile a questo «bannato» dall'ASA, in cui vi era la stessa dinamica, con gli uomini al lavoro e la donna «mammina».

Occorre quindi, a mio avviso, un documento molto preciso, che stabilisca le norme, per poi passare alle sanzioni. Se riguardasse solo i pubblicitari sarebbe più facile, ma purtroppo il macellaio – per dirne una – affida la pubblicità a suo cugino. In Italia ci sono moltissime piccole aziende di famiglia, in cui il titolare assume la figlia del collega o la nipote e le propone: «Ti do *tot*, vuoi fare la pubblicità?». Non sono professionisti, si tratta di cose fatte in casa. Come si fa a istruire costoro? È impossibile! Certamente però quello che dice lei è fondamentale: occorre istruire i pubblicitari, quelli veri, che comunque danno l'esempio di buona pubblicità, con corsi contro il sessismo.

Riguardo al codice deontologico, l'ADCI (Art directors club italiano), del quale Massimo Guastini un tempo era presidente, fece una proposta molto bella e c'è anche una proposta di legge di Donne in quota del

2011, che però è rimasta lì. In Spagna invece esiste una legge contro questo.

PRESIDENTE. Nel ringraziare la dottoressa Arlotta, dichiaro conclusa l'audizione odierna.

I lavori terminano alle ore 12,05.

