Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

DIPARTIMENTO DI CULTURE, POLITICA E SOCIETÀ

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE DI COMUNICAZIONE PUBBLICA E POLITICA

# TESI DI LAUREA MAGISTRALE

*Le rappresentazioni delle violenze di genere nelle pubblicità sociali italiane. Un'analisi intersezionale*

RELATRICE

Prof.a Marinella Belluati

CANDIDATA

Dott.a Francesca Tampone

Anno Accademico 2019/2020

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6

*Sorella, se cado io ci sei tu,*
*se cadi tu ci sono io*

Questa tesi non avrebbe lo stesso profondo significato se lungo il mio percorso personale, di studi e di attivismo non ci fossero state delle persone che mi hanno sostenuto, incoraggiato e aiutato con la loro presenza e con le loro idee, soprattutto nei momenti di grande dolore.

Dedico a loro – in particolare a Francesca, a Elena, a Veronica, a mia madre e a mia sorella – la gioia e l'impegno di questo lavoro.

I miei più sentiti ringraziamenti vanno in special modo alla prof.a Marinella Belluati, che in questi due anni è diventata per me una guida e una figura di riferimento dal punto di vista accademico.

Infine, agli storici compagni di avventure Alessandro, Gigi, Emiliano, Jacques e a Tommaso, Jacopo e, non da ultimo, ad Alberto un affettuoso ringraziamento per essere sempre stati al mio fianco ed essere stati in grado di *ascoltare*.

*Siamo la luna che muove le maree,*

*cambieremo il mondo con le nostre idee!*

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6

# Sommario

**Introduzione** **3**

**I Identità, corpi e rappresentazioni** **6**

Molteplicità di sguardi femministi nei *Media Studies* 7

Uguaglianza 8

Differenza e valorizzazione femminile 9

Post-genere 10

Intersezionalità 12

Rappresentazioni pubblicitarie 15

Rappresentazioni delle identità nelle pubblicità 16

Rappresentazioni dei corpi nelle pubblicità 20

**II Violenze di genere tra fenomeno e rappresentazione** **26**

Violenze di genere come fenomeno sociale 29

Forme delle violenze di genere 31

Definizioni istituzionali delle violenze di genere in ottica intersezionale 32

Dati sulla violenza di genere *intersectional sensitive* 36

Violenze di genere ai tempi del coronavirus 39

Violenze di genere nelle pubblicità 43

Rappresentazioni delle violenze di genere nelle pubblicità sociali 45

**III Immagini delle violenze di genere** **51**

Impianto della ricerca 52

Interrogativi di ricerca, rilevanza teoretica e pragmatica 52

Metodologia della ricerca 54

Consapevolezze della ricerca 58

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



Pubblicità sociali contro le violenze di genere 59

Pubblicità sociali della Pubblica Amministrazione 61

La violenza sulle donne non ha scuse 61

Stalking. Quando le attenzioni diventano persecuzione 63

100% contro la violenza sulle donne 65

Mettiti nei suoi panni 66

Sblocca il coraggio 67

#LiberaPuoi 69

Pubblicità sociali del Terzo Settore 70

La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli 70

Nessun controllo sul mio corpo 73

La violenza non è una storia già scritta 75

In Europa, con coraggio: le sfide delle ragazze rifugiate e migranti 76

Pubblicità sociali delle aziende *profit oriented* 77

Words 77

La casa non è fatta per difendersi 78

Discussione dei risultati 79

**Conclusioni** **83**

**Appendice** **86**

**Bibliografia** **88**

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



# Introduzione

Il tema delle violenze di genere negli ultimi anni ha acquisito progressivamente spazio all'interno del dibattito pubblico, grazie al diffondersi di una nuova coscienza femminista, inclusiva ed intersezionale. In particolare, in Italia, a partire dal 2016, con la diffusione su tutto il territorio della rete Non Una Di Meno (NUDM) e con il movimento mediatico globale #metoo, l'agenda dei media e quella politica si sono fatte più sensibili a riguardo.

Tuttavia, non si può non notare nel dibattito pubblico una rappresentazione piuttosto standardizzata, per cui si può scorgere una differenza tra il fenomeno delle violenze di genere – che è più ampio, sistemico – e la sua rappresentazione, che replica *de facto* gli stessi presupposti che la producono, attraverso un processo di riduzione della complessità.

Ho scelto di concentrarmi sulle pubblicità sociali nel campo delle violenze di genere perché, per le modalità pratiche e per i temi trattati, sono dispositivi mediali che hanno un certo potere normativo rispetto alla percezione della realtà esistente, probabilmente maggiore di quello delle pubblicità commerciali, proprio perché trattano di temi di interesse pubblico: «Le pubblicità inducono simbolicamente l'identificazione tra la persona ed il loro contenuto o parte di esso, spesso sfruttandone l'emotività, l'affettività, le paure, la sessualità» (Corradi, 2017, p. 47). Inoltre l'interesse nasce dal voler indagare la discrasia che intercorre tra le finalità di promozione dell'innovazione e del cambiamento sociale e l'uso di immagini stereotipiche comuni al linguaggio pubblicitario.

Le pubblicità, dunque, ricoprono un ruolo di socializzazione sempre più importante, attraverso diversi meccanismi di *framing*: l'assunto teorico che muove questa dissertazione è perciò il concepire le pubblicità come *tecnologie di genere* (de Lauretis, 1987).

Nel primo capitolo si illustreranno le grandi teorie femministe che hanno influenzato i dibattiti e le ricerche dei *Media Studies*, in modo da poter introdurre il paradigma

dell'intersezionalità e da aver chiaro – per sommi capi – le coordinate per la revisione della letteratura in merito alle rappresentazioni delle identità e dei corpi all'interno dei testi culturali delle pubblicità commerciali.

Il capitolo successivo invece dedicherà la sua attenzione alla ricostruzione della discrasia tra la complessità del fenomeno sociale delle violenze di genere e la sua rappresentazione mediale tendenzialmente semplificatoria, intendendo le violenze sia come contesto sia come oggetto della rappresentazione, all'interno delle pubblicità commerciali e di quelle sociali.

Il capitolo terzo, invece, entrerà nel merito della ricerca, proponendo l'analisi di una dozzina di pubblicità sociali, distinte a seconda dei soggetti che le hanno promosse e seguendo un ordine cronologico, in modo da poter ricostruire anche il contesto storico in cui sono state prodotte.

L'elemento di novità rispetto agli studi precedenti sta nel tentativo di cogliere quelle narrazioni ai margini del discorso egemonico che meglio restituiscono la complessità della società italiana e del fenomeno delle violenze, secondo le analisi dell'*oppositional gaze* (hooks, 1992). Questo studio intersezionale delle pubblicità permette quindi di superare i limiti di quegli studi che affrontano il discorso delle analisi delle violenze di genere guardando in maniera esclusiva alla dimensione della violenza maschile contro le donne: proprio perché viviamo in una società complessa è necessario sviluppare studi sulle variabili individuali e collettive che strutturano la nostra esperienza come individui e comunità e l'approccio «intersezionale può aiutare a costruire alleanze inedite, oltre a fare chiarezza all'interno di quelle tradizionali, stratificando e problematizzando la nostra analisi per adeguarla alla realtà» (Corradi, 2017, p. 45).

Gli obiettivi che animano questa ricerca sono principalmente due. In primo luogo, non si tratterà tanto avvalorare ciò che la letteratura ha definito come rappresentazione dominante, quanto più cercare delle *smagliature* – ovvero delle narrazioni contro-egemoniche della raffigurazione delle violenze di genere. Il secondo obiettivo è quello di individuare le possibili differenze che intercorrono tra le rappresentazioni messe in scena dai vari soggetti promotori delle pubblicità. Per fare ciò la selezione delle

pubblicità sociali è stata valutata in base ai soggetti promotori, alle rappresentazioni delle violenze di genere, del contesto ambientale in cui queste si situano, e delle identità e dei corpi delle persone protagoniste, secondo l'approccio intersezionale.

L'idea di questa dissertazione nasce innanzitutto dal *punctum* barthesiano che mi ha sempre scatenato il potere delle immagini, in particolare l'importanza che le immagini hanno nel contribuire a dare una forma all'immaginario condiviso di un determinato fenomeno. Rispetto alla scelta del tema, la mia sensibilità nei confronti delle violenze di genere è legata innanzitutto alla conoscenza situata nella mia esperienza di attivismo all'interno dell'ambiente transfemminista, che mi ha permesso di acquisire strumenti cognitivi che potenzialmente possono arricchire la mia conoscenza accademica. Al di là di questo, la presente tesi di ricerca non è solo frutto dei miei interessi di studiosa militante, ma anche del mio essere una donna che ha vissuto delle violenze. «Il personale è politico», ripetevano le femministe degli anni Settanta: è innegabile che in questa tesi ci sia il dolore di una simile esperienza, ma soprattutto la forza della reattività, elementi che sicuramente non rendono le mie analisi oggettive, ma che sicuramente danno un valore a questa dissertazione.

Proprio perché nasce da un profondo sentimento di *engagement* militante, questa tesi va intesa in maniera duplice: da una parte, una guida teorica che, attraverso le riflessioni qui proposte, permetta di "allenare" l'occhio critico di chi osserva e interpreta i dispositivi visuali attraverso un processo di comprensione e di consapevolezza della realtà mediale che ci circonda. Dall'altra, in maniera più ambiziosa, i risultati di questa ricerca vorrebbero inserirsi nel già tracciato percorso di sensibilizzazione per comunicatori e comunicatrici (in particolare dell'ambito pubblico e sociale) ad adottare una prospettiva il più possibile inclusiva, valorizzando non solo le donne, ma ogni tipo di soggettività.

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



# I

# Identità, corpi e rappresentazioni

Alle rappresentazioni delle identità e dei corpi è stata dedicata sempre più attenzione dai *Media Studies*, allargando – grazie ai contributi dei dibattiti femministi – l'ampiezza della prospettiva di studio da un'analisi più strettamente legata alla costruzione dell'identità femminile, fino ad includere ed esplorare le diverse forme di identità di genere e sessuali non binarie, nonché all'analisi di corpi razzializzati, giovani e vecchi, con disabilità.

Ciò che accomuna queste ricerche è che i media (con particolare attenzione ai testi culturali pubblicitari) ricoprano un ruolo di socializzazione sempre più preponderante, attraverso i meccanismi di selezione, potere di influenza della percezione, accumulazione[1] e normalizzazione delle rappresentazioni. L'assunto teorico che guiderà l'esplorazione della letteratura italiana ed internazionale in merito riguarda la concettualizzazione dei media e delle pubblicità come *tecnologie di genere* (de Lauretis, 1987) aventi il potere di «controllare il campo del significato sociale e quindi di produrre, promuovere e "impiantare" le rappresentazioni di genere» (traduzione mia, p. 18).

In linea con la posizione di de Lauretis – estendendone ulteriormente i confini – ciò a cui si presterà attenzione non è solo alla rappresentazione delle identità e dei corpi dei soggetti maschili e femminili, ma anche ai «termini esistenti di una differente costruzione del genere [*e dei corpi*], ai margini dei discorsi egemonici» (*ibidem*, traduzione mia), eredi dell'*oppositional gaze* (hooks, 1992) attraverso la prospettiva inclusiva dell'*intersezionalità*.

---

[1] DeFleur e Dennis (1994) con la loro teoria dell'accumulazione hanno definito quel processo per cui se i diversi messaggi mediali appaiono con una certa coerenza e persistenza, questi si rinforzano l'uno l'altro e a lungo termine possono determinare degli effetti influenti.

La prima parte del capitolo illustra i modelli teorici che hanno indirizzato non solo il dibattito femminista, ma anche la letteratura dei *Media Studies*, in particolare a partire da uno dei nodi di maggiore dibattito, ossia quello sull'uguaglianza e sulla differenza tra i generi[2]. Ciò permetterà di fornire degli orientamenti generali che possano essere utili a «chiarire quale tipo di "sguardo" (o cornice interpretativa) può essere privilegiato nella comunicazione: ad esempio, una comunicazione costruita sul modello della parità tra uomini e donne può risultare assai diversa da una comunicazione che opta per la valorizzazione della differenza femminile, così come da una comunicazione in ottica *postfemminista*» (Capecchi, 2018, p. 11).

Il secondo paragrafo si sviluppa a partire dalle grandi teorie esposte nel paragrafo precedente e si concentra in maniera più puntuale sui diversi contribuiti che sono stati elaborati rispetto alle rappresentazioni visive delle identità e dei corpi all'interno delle pubblicità. In questo paragrafo, si cercherà di applicare l'ottica intersezionale, che permette di mettere in luce le rappresentazioni delle diverse identità oppresse attraverso stereotipi o l'invisibilizzazione di determinati soggetti (Gopaldas & Fischer, 2012).

## Molteplicità di sguardi femministi nei *Media Studies*

Diversi studi che esplorano il legame tra genere e media sono stati fortemente influenzati dalle teorie femministe rispetto a vari elementi come l'interpretazione delle

[2] In questa sede la prospettiva teorica assunta è quella proposta da Connell (2009) che, in aperta polemica con sia con il paradigma essenzialista sia con quello costruttivista, propone l'idea che i soggetti partecipino attivamente nel processo sociale di definizione dell'identità di genere, per cui si parla di *social embodiment*. «noi creiamo il nostro stesso genere, ma non siamo liberi di modellarlo a nostro piacimento. La nostra pratica di genere è fortemente influenzata dall'ordine di genere in cui ci troviamo» (p. 138): «acquisiamo nel tempo una *competenza di genere*, impariamo cioè a negoziare l'ordine di genere: la maschilità e la femminilità sono progetti, con momenti di crisi e di transizione. [*Ciò significa che*, aggiunta mia] il *gender*, la norma che costruisce i soggetti socialmente e culturalmente come "maschili" e "femminili", è anche l'ambito d'azione in cui è possibile contestare e disfare la fissità, la normalità, la permanenza, la stabilità di quelle categorie che dividono l'umanità in due» (Capecchi, 2018, p. 27).

immagini di uomini e donne, i comportamenti ricettivi dei pubblici o l'indagine sulle figure professionali del mondo dei media ricoperte in ottica *gender sensitive*.

Uno dei nodi teorici fondamentali su cui si è costruito e concentrato il dibattito femminista – in particolare dagli anni Sessanta e Settanta del Novecento – è il rapporto tra i generi. Un dibattito fondamentale perché ha segnato la storia dei movimenti femministi europei e nordamericani e che in questa sede viene riportato perché, alla luce delle posizioni femministe dominanti in un determinato contesto storico-geografico, i risultati delle ricerche sui media in relazione al genere hanno evidenziato differenti sguardi in sede di analisi.

Capecchi (2006) ha distinto tre filoni di ricerca – storicamente connotati, ma attualmente conviventi – che del rapporto tra maschile e femminile ne hanno evidenziato l'uguaglianza, la differenza o, addirittura, l'inconsistenza di tale dicotomia, dunque di un suo possibile superamento.

## Uguaglianza

Il primo paradigma di ricerca è stato quello dell'uguaglianza, principalmente riconducibile al femminismo liberale americano che, erede delle riflessioni del femminismo inglese del primo Novecento, propone l'idea che uomini e donne siano concettualmente soggetti uguali. Riconoscendo che nella realtà dei fatti la donna ha subìto e subisce una discriminazione in senso di inferiorità rispetto all'uomo, la soluzione avanzata è quella dell'emancipazione: prendendo come modello di riferimento quello maschile, si tratta di emergere dallo stato a cui si è state confinate per elevarsi allo status degli uomini, avanzando una serie di rivendicazioni (politiche, sociali, educative, ecc.) che sono già state attribuite agli uomini, attraverso un percorso di riforme a loro vantaggio.

Questa linea di ricerca propone perciò, da una parte, di mettere a confronto le rappresentazioni veicolate dai media dei ruoli sociali interpretati dalle donne con quelle degli uomini; dall'altra, di valutare l'immagine della donna rispetto alla realtà quotidiana della condizione femminile. I risultati di queste ricerche[3] mettono in luce

[3] Queste sono ben riportate da Gunter (1995).

l'esistenza di una stereotipizzazione dell'immagine femminile e una discriminazione delle rappresentazioni delle donne in confronto a quelle degli uomini[4]. Le studiose femministe denunciano di conseguenza un atteggiamento ideologicamente manipolatorio verso le donne da parte dei media[5], facendo emergere quali stereotipi siano diffusi per mantenere inalterato lo stato di subalternità del genere femminile e per sfruttare commercialmente il corpo delle donne.

> I media vengono quindi accusati di ostacolare l'emancipazione femminile, passando sotto silenzio la partecipazione delle donne alla vita sociale, non riconoscendo l'esistenza del movimento femminista e proponendo come modello dominante quello tradizionale. Si esprime, cioè, il timore che la rappresentazione stereotipata del genere femminile possa frenare le aspirazioni delle ragazze, scoraggiandole a lavorare (Capecchi, 2006, p. 16).

## Differenza e valorizzazione femminile

Nel corso degli anni Ottanta, il modello della parità viene messo duramente in discussione, in linea con le posizioni del femminismo radicale. Da una parte, si avanza una critica della politica riformista proposta dal femminismo liberale, dal momento che si sostiene che questa non conduca a una messa in discussione delle istituzioni e dell'ordinamento sociale come artefatti del potere maschile. Dall'altra parte, si attacca duramente l'idea che le donne per emanciparsi debbano conformarsi ai valori dominanti maschili: come propone Irigaray – filosofa francese che ha elaborato il pensiero della differenza sessuale – «le donne non devono diventare "uomini", ma devono avere accesso a una soggettività di pari valore affermando la loro differenza e il loro sguardo sul mondo» (Capecchi, 2006, p. 19).

---

[4] Si pensi soprattutto al testo di Betty Friedan (1963) in cui la mistica femminilità che dà il titolo al volume denunciava il ruolo di moglie e madre che soprattutto la pubblicità americana veicolava attraverso immagini di donne legate alla dimensione domestica (casa, marito, figli).

[5] Tuchman (Tuchman, Benet, & Daniels, 1978), stando alla *reflection hypothesis,* parla dell'intento di «di un *annullamento simbolico delle donne* da parte dei media: convincendole che la loro vita deve essere limitata agli affetti famigliari e alla casa, le si esclude dalle forze produttive e dunque, a livello simbolico, si annulla la rilevanza della loro presenza nel mondo» (Capecchi, 2006, p. 15).

Si assume, dunque, che vi siano delle differenze socialmente e/o biologicamente costruite che dividono uomini e donne e che, in risposta a un mondo patriarcale, l'esperienza dell'essere donna deve essere valorizzata (è per questo motivo che questo secondo modello è anche chiamato della valorizzazione femminile), cercando di dare risalto a quella cultura e a quei valori che sono stati silenziati dall'uomo per poter perpetuare un rapporto di dominio.

Le ricerche dei *Media Studies* che si inseriscono nel modello della differenza e della valorizzazione non confrontano più le rappresentazioni dei ruoli interpretati dalle donne con quelle degli uomini, bensì rivalutano la rappresentazione di tutto ciò che attiene più squisitamente alla dimensione femminile, in particolare a quella privata. Parallelamente, vengono pubblicate ricerche che segnalano la presenza di contronarrazioni di genere, in cui le rappresentazioni maschili e femminili alludono al ribaltamento della concezione tradizionalista dei ruoli (ad esempio, padri affettuosi con i figli e le figlie o donne in carriera rappresentate in ruoli apicali), specie nelle fiction televisive (Brown, 1990).

## Post-genere

Il terzo paradigma di ricerca si è sviluppato a partire dagli anni Novanta e propone un radicale ripensamento della dicotomia binaria di maschile e femminile, percorrendo

> la possibilità di modificare la concezione di opposizione binaria uomo/donna tenendo conto della complessità del mondo in cui viviamo, dove sempre più emergono delle realtà quali l'omosessualità, il transgenderismo, il transessualismo (soggetti *queer*, strani e imprevedibili, che oscillano tra i generi e che non si riconoscono nell'eterosessualità tradizionale) e, tra i flussi migratori e l'aumentata mobilità sociale, si mescolano persone di culture e religioni diverse. Rispetto alla *teoria del gender* e al *pensiero della differenza sessuale* si percorrono vie alternative, cercando al tempo stesso di non perdere la ricchezza di entrambe le posizioni (Capecchi, 2018, p. 50-51).

Un ulteriore avanzamento analitico compiuto da studiose e studiosi del modello del postgenere è stato quello di ripensare non solo la differenza tra donne e uomini, ma di mettere al centro del discorso il tema delle *differenze* di classe, età, etnia, cultura, religione, orientamento sessuale, ossia di considerare quelle variabili individuali e

collettive che plasmano l'identità della persona e che «comportano diversi modi di pensare e di agire di cui bisogna tenere conto per arrivare a un'*effettiva uguaglianza di diritti*» (ivi, p. 44). Ampio spazio è dunque stato dedicato, ad esempio, alle riflessioni postcoloniali (si pensi a bell hooks[6] (1992), Gayatri Spivak (1990) o Angela Davis (2018)) che hanno condotto a una messa in discussione della *hegemonic whiteness* e dell'etnocentrismo delle maggiori teorie femministe, mettendo in luce la contraddittorietà di quel tipo di impostazione, di fatto escludente, e ricordando che l'esperienza delle diverse soggettività non è monolitica o universalmente condivisa, ma situata entro un certo tipo di contesto che plasma il modo in cui l'identità di genere viene vissuta.

Grazie a importanti contributi come quelli di Haraway (1991), de Lauretis (1999), Butler (2004) o Braidotti (1994), gli studi che si ascrivono in questo paradigma mettono al centro

> la rivalutazione di ogni differenza e quindi la rivendicazione di nuovi spazi di libertà per i soggetti, al di là delle "gabbie" dei due generi. Le studiose e gli studiosi che aderiscono a questo modello sono attenti alle diverse espressioni dell'identità. […] Nell'ultimo decennio sono andate aumentando le immagini di donne e uomini che trasgrediscono vistosamente i canoni del "femminile" e del "maschile" nei comportamenti, nel modo di vestire, di parlare, di atteggiarsi, nelle scelte sessuali, esulando dall'ambito dell'eccezionalità (Capecchi, 2006, p. 24).

---

[6] L'introduzione curata da Maria Nadotti al volume *Elogio del margine: razza, sesso e mercato culturale* (ed. ita. 1998) spiega sia la scelta del nome, sia di riportarlo in minuscolo: «bell come la madre, Rosa Bell Watkins. hooks come la nonna materna, Bell Blair Hooks. Minuscole, in entrambi i casi, le iniziali. Lo pseudonimo "militante" che negli anni settanta va a sostituire il nome anagrafico di Gloria Jean Watkins ha infatti una triplice funzione: affermare con forza la valenza politica di un atto di ri-nominazione che è gesto fondativo di una soggettività inedita; ancorare quel nuovo sé femminista, battezzato con nomi materni, a un *continuum* femminile che solo ora, alla luce di una pratica politica collettiva che sa dirsi tale, può riscattarsi da una silenziosa, secolare, apparente passività; sfidare il "proprietario" – e per le donne "espropriativo" – sistema dei nomi, che lungo l'asse maschile incensa non contraddittoriamente individualità e continuità, negando entrambe lungo quello femminile» (p. 5).

## Intersezionalità

Oltre a questi tre paradigmi di ricerca, suggerisco di aggiornare l'elaborazione di Capecchi, proponendo anche il *paradigma intersezionale*.

Il concetto di intersezionalità è stato elaborato per la prima volta da Kimberlé Crenshaw (1989) per descrivere l'intersezione delle «diverse identità sociali e le relative possibili discriminazioni» (Capecchi, 2018, p. 45) che una persona può subire: il femminismo intersezionale – nato negli ultimi decenni nel nuovo millennio – insiste sulle soggettività oppresse a prescindere dal sesso biologico, dall'identità di genere, dall'orientamento sessuale, dalla razza, dalla cultura, dalla classe sociale o dall'essere o meno disabili, rivendicando diritti e inclusività per ogni persona. L'intersezionalità riconosce il patriarcato, la supremazia bianca, l'eteronormatività e l'abilismo verso le disabilità come alcuni dei possibili e interconnessi sistemi di oppressione.

L'ottica intersezionale si è posta sin da subito come prospettiva di analisi, che ampia i confini del paradigma del postgenere, dal momento che i diversi elementi che costituiscono la subalternità di un soggetto o di un gruppo di persone, non seguono una gerarchia in relazione al genere – come genere e razza, genere e classe –, ma si equiparano tra loro, interconnessi. Ultimamente questa si sta ponendo come vero e proprio paradigma di ricerca (Hancock, 2007; Likke, 2010; Corradi, 2017), motivo per cui vale la pena annoverare l'*intersectionality* tra i diversi sguardi di studio, oltre che assumerla come prospettiva in questa dissertazione.

Il modello dell'*Intersectional Feminist Media Studies* mette in luce la coesistenza di diverse matrici di oppressione e privilegio che sono interconnesse con il genere che i media contribuiscono a rinforzare. Harvey (2020) le individua in:

- "Razza"[7] – recuperando le posizioni delle femministe postcoloniali, i media veicolano dei contenuti connotati dal privilegio bianco che naturalizza e

[7] Da donna bianca occidentale, desidero esprimere un certo disagio nell'utilizzo di espressioni che sono state (e lo sono tuttora) strumento di discriminazione. Cerco di utilizzare un linguaggio non discriminatorio e quanto più inclusivo sapendo di farlo da una posizione di privilegio. L'uso che faccio dei termini "razza", "nero/a" "di colore" vorrebbe rispettare il «gesto di riappropriazione e

celebra la cosiddetta *whiteness* come norma e assume l'esperienza della donna bianca come universale. Le donne non conformi allo standard bianco-occidentale sono rappresentate in modi distintamente differenti da quelle delle donne bianche, a cui per altro è accordata maggiore visibilità nei media e ruoli più diversificati e positivi. Il termine *misogynoir* descrive il modo in cui le donne nere sono oggettivizzate, sessualizzate e inquadrate come "usa e getta".

- Classe – l'emergere di quello che è definito «consumer or commodity feminism» (ivi, p. 22) associato al potere di acquisto e scelta, mette in luce come il privilegio di classe è connesso con l'espressione della femminilità contemporanea. In questo senso, si possono riscontrare scarsità e modi alquanto discutibili di rappresentare da parte dei media corpi e vite di persone con minore capitale economico.
- Linguaggio – nel contesto mediale le persone che comunicano in lingue diverse da quella egemonica tendono ad essere rappresentate accentuando l'elemento "razziale", in termini di incomprensibilità e inaffidabilità.
- Sessualità – ciò che viene sottolineato è che se nei media – in accordo con le analisi postgenere – lesbiche e gay sono più rappresentate e rappresentati rispetto al passato, studiose e studiosi si chiedono come il potere della *queerness*, che mette in discussione le idee sulla famiglia nucleare, sul genere in termini essenzialisti e sulle strutture capitalistiche, venga sottratto alle rappresentazioni stereotipate dei media. Si mette in luce come persistano delle rappresentazioni patologizzanti e la cancellazione delle persone *queer*, con la bisessualità rappresentata in gran parte – se non del tutto – come falsità o indecisione.
- Età – le culture dei media tendono a valorizzare la femminilità giovane, inquadrando il corpo delle donne che invecchiano come disdicevole e non sessualmente attraente.

---

risignificazione soggettiva della categoria razziale, segnalando così un processo di soggettivazione politica in atto» (Davis, 2018, p. 19) che ha contraddistinto la produzione letteraria e militante afrodiscendente, mettendo in luce come anche «la lingua è anche un luogo di lotta» (hooks, 1992, p. 64).

- Migrazione e status di cittadinanza – le donne rifugiate, migranti, cittadine o indigene fanno esperienza di diversi gradi di privilegio e, nei media, le rappresentazioni di migranti, per esempio, tendono a essere delimitate.
- Identità di genere – se alle persone *cisgender* è accordato un regime di privilegio e visibilità, le persone non conformi sono maggiormente soggette a discriminazioni, *harassment*, e violenze. Quando nei media viene concessa visibilità alle persone *transgender*, spesso le loro rappresentazioni insistono su elementi di sofferenza e spettacolarizzazione, senza dare loro lo status di soggetti politici e parlanti, spesso ipersessualizzandole. Di conseguenza, si sottolinea, il linguaggio utilizzato dai media per riferirsi alle persone *trans* è spesso disumanizzante, impreciso e discriminatorio.
- Disabilità – le persone con disabilità (fisiche e/o cognitive) vengono largamente rappresentate nei media come vittime, oggettivizzate per suscitare pietà e come "mancanti" o "danneggiate".
- Religione – molto diffuse sono le rappresentazioni discriminatorie di gruppi religiosi, in particolare in relazione al rapporto con il genere femminile e le identità non eterosessuali.
- Corpo – i corpi che nelle diverse industrie mediali hanno avuto maggiore visibilità sono sempre stati magri e tonici, senza imperfezioni, veicolando così l'aspettativa che sia quel tipo di corpo l'orizzonte a cui tendere per le donne.

Ciò che le ricerche hanno evidenziato come rappresentazioni stereotipiche o messa in scena di pregiudizi nei confronti di soggettività femminili, nere e migranti, con disabilità fisiche o psichiche sono espressione di ciò che Wolbring (2008) definisce in termini intersezionali *abilismo*. Anche se spesso è utilizzato per descrivere i soli trattamenti negativi nei confronti delle persone con disabilità, qui trova un utilizzo in senso più ampio, diventando un termine "ombrello":

> Ableism is a set of beliefs, processes and practices that produce – based on abilities one exhibits or values – a particular understanding of oneself, one's body and one's relationship with others of humanity, other species and the environment, and includes how one is judged by others […]. Ableism reflects the sentiment of certain social groups and social structures that value and promote certain abilities, for example, productivity and competitiveness, over others, such as empathy,

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



> compassion and kindness. This preference for certain abilities over others leads to a labelling of real or perceived deviations from or lack of 'essential' abilities as a diminished state of being, leading or contributing to justifying various other isms (p. 252-253).

In questo senso allora rientrando diversi *ismi* come il razzismo, il sessismo, l'ageismo, lo specismo, il consumismo, ecc., che possono essere definiti abilismi sulla base delle strutture biologiche, delle capacità cognitive, della struttura sociale e insiti in un dato sistema economico.

## Rappresentazioni pubblicitarie

La precedente illustrazione delle grandi teorie femministe permette di fornire una guida con cui guardare alle successive rappresentazioni mediali. Dal momento che la presente dissertazione analizza i testi della pubblicità sociale, in questo paragrafo si approfondiscono alcuni elementi nella dimensione pubblicitaria che sono già stati accennati precedentemente, in ottica intersezionale. Vengono così esposti alcuni contributi rispetto alle rappresentazioni dei diversi generi (in particolare quello femminile) come soggetto e oggetto all'interno delle pubblicità, concentrando l'attenzione non solo sulla rappresentazione dei ruoli, ma anche dei corpi – contributi che guideranno la successiva analisi dei testi pubblicitari.

Il filone di ricerca dei *cultural studies* (di cui gli e le esponenti più importanti, intorno alla scuola di Birmingham, sono Stuart Hall e Dorothy Hobson) si è occupato delle pratiche sociali e delle istituzioni culturali, sulla relazione tra cultura e società, cultura e potere, su tematiche come il cambiamento sociale, il ruolo di subordinazione e marginalizzazione di determinati gruppi come le donne, i poveri e le minoranze etniche. I *cultural studies* hanno dato vita a molti approcci ai media estremamente significativi: fra questi, per esempio, il *feminist cultural television criticism*. Dal punto di vista del *gender*, contributi come quelli di David Morley (1989) e Dorothy Hobson (1982) hanno analizzato il rapporto tra i significati del testo e la formazione della soggettività.

Tra i diversi testi culturali che hanno analizzato, vi è proprio la pubblicità:

> Diverse ricerche sui repertori messi a disposizione dalla pubblicità hanno messo in luce l'ambivalenza dei modelli femminili e maschili proposti dai media (Tota 2004). L'immaginario prodotto dalla pubblicità presenta alcune caratteristiche peculiari che lo contraddistinguono da altri tipi di immaginario mediale e culturale: le immagini pubblicitarie sono finalizzate alla vendita di un prodotto e dell'universo valoriale a esso associato e proposto dalla marca. Le strategie comunicative attraverso cui si persegue questo obiettivo possono essere le più svariate (identificazione, attrazione-repulsione, provocazione ecc.), ma l'obiettivo di fondo rimane il medesimo: vendere qualcosa. (Luchetti & Tota, 2008, p. 212)

Se è vero che l'obiettivo della pubblicità è vendere qualcosa, questa ha assunto un ruolo sempre più importante come «elemento culturale che influenza tutti/e», come messo in evidenza da Laura Corradi (2017, p. 28) perché, offrendoci un'esperienza visiva, finisce per condizionare i *frame* cognitivi anche di chi non compra quel prodotto o servizio pubblicizzato.

## Rappresentazioni delle identità nelle pubblicità

Il testo fondamentale che apre l'analisi e il dibattito è quello di Betty Friedan (1963) che, analizzando – attraverso numerose interviste – l'emergente insoddisfazione delle donne americane, denuncia la diffusione da parte della pubblicità (p. 29) di una *mistica della femminilità*[8] incentrata sulla dimensione domestica a tal punto da disciplinare le vite quotidiane e i desideri delle donne, per spingerle al consumo e al contempo

[8] «The feminine mystique says that the highest value and the only commitment for women is the fulfilment of their own femininity. It says that the great mistake of Western culture, through most of its history, has been the undervaluation of this femininity. It says this femininity is so mysterious and intuitive and close to the creation and origin of life that man-made science may never be able to understand it. But however special and different, it is in no way inferior to the nature of man: it may even in certain respects be superior. The mistake, says the mystique, the root of women's troubles in the past is that women envied men, women tried to be like men, instead of accepting their own nature, which can find fulfilment only in sexual passivity, male domination, and nurturing maternal love» (Friedan, 1963, p. 37). «In the feminine mystique, there is no other way for a woman to dream of creation or of the future. There is no way she can even dream about herself, except as her children's mother, her husband's wife» (*ivi*, p. 55).

alimentare il circolo vizioso consumistico che non risolve mai definitivamente la frustrazione per la propria condizione.

Un altro testo capitale è quello di Erving Goffman (1976) che offre un'analisi delle rappresentazioni di genere contenute nelle immagini pubblicitarie di giornali e riviste americane. In questo testo, partendo dall'assunto non-biologico del concetto di genere, si afferma che il mondo della pubblicità mostra i comportamenti di uomini e donne secondo i rituali condivisi. Offre quindi una *iper-ritualizzazione*, ossia una convenzione di convenzioni dei ruoli e dei linguaggi di genere, una stilizzazione di ciò che – per senso comune – è già standardizzato e semplificato all'interno dei *frame* cognitivi degli individui facenti parte della società americana di quel tempo. Dunque vengono messi in scena gli stereotipi che rappresentano le donne come soggettività deboli, bisognose di guida e protezione maschili, paragonabili a delle bambine. Le immagini pubblicitarie tendenzialmente raffigurano le donne più minute degli uomini, quest'ultimi in una posizione protettiva; delle donne, molto più che degli uomini, vengono rappresentate le mani o le dita, insistendo sulla dimensione di tocco sensuale e delicato. L'immagine degli uomini è generalmente più seria, invece

> Women in ads seem to have a different relationship to their clothing and to the gestures worn with it. Within each broad category (formal, business, informal) there are choices which are considerably different one from another, and the sense is that one may as well try out various possibilities to see what comes of it – as though life were a series of costume balls. Thus, one can occasionally mock one's own appearance, for identification is not deep (p. 51).

Ciò che mette in luce Goffman è che lo stereotipo è una rappresentazione standardizzata di un tipo specifico di persona o di gruppo di persone che, pur avendo poco in comune con i "veri" uomini o le "vere" donne (p. 25-26), è così frequente e pervasiva da sembrare realistica.

A partire dagli anni Ottanta, si mette in evidenza come l'industria pubblicitaria non risulti più distante dalle posizioni del femminismo, piuttosto ne assimila le istanze di base proponendo – in continuità con la logica consumistica – l'immagine ambivalente di donne emancipate, lavoratrici al di fuori del contesto domestico e che nel mondo del lavoro si realizzano. Parimenti, compaiono anche immagini di uomini intenti ad

accudire figli e figlie o a svolgere alcune mansioni domestiche. Durante questo decennio, come già riportato nel paragrafo precedente, il cambiamento di prospettiva dal modello della parità a quello della valorizzazione femminile induce a prestare maggiore attenzione alla rappresentazione di contro-stereotipi di genere[9] e di elementi modernizzanti nei contenuti dei media (Capecchi, 2006).

Negli anni Novanta, rimane viva l'attenzione per le sempre più diffuse immagini degli scambi delle aspettative di genere tra uomini e donne, così come delle rappresentazioni di figure LGBTQIA+. Il recente studio di Nölke (2018) parte dalla constatazione che le rappresentazioni pubblicitarie di uomini gay riguardano per lo più uomini giovani, muscolosi, affascinanti, modaioli, spesso ipersessualizzati, eccessivamente effemminati. Pochi studi[10] invece hanno esplorato le rappresentazioni lesbiche nelle pubblicità: spesso infatti tendono a fissare le lesbiche nel paradigma della femminilità eteronormativa. Di conseguenza, queste rappresentazioni soffrono l'oggettivizzazione e l'iper-sessualizzazione, richiamando l'immaginario delle donne lesbiche del porno eterosessuale tradizionale. Mentre le rappresentazioni di gay e lesbiche iper-femminili rimangono scarse, le immagini delle altre soggettività, come le lesbiche più mascoline, le persone bisessuali e transessuali sono praticamente invisibili, in termini assoluti (totale mancanza) o relativi (nessuna rappresentazione positiva). Esaminando le rappresentazioni delle transgender nella pubblicità, per esempio, i media tendono a supporre che tutte le persone transessuali siano MtF e che tutte le donne trans vogliano raggiungere un aspetto e un ruolo di genere femminile stereotipato. L'iperfemminilità trans maschile (MtF) è quindi usata come strumento per riaffermare il binarismo di genere, utilizzata per annientare simbolicamente le identità transgender in quanto banalizza la femminilità trans come irreale e artificiale. Tuttavia, i risultati della sua ricerca mettono in luce un miglioramento delle rappresentazioni gay, probabilmente dovuto a un cambiamento di atteggiamento verso l'omosessualità, anche se tutte le

---

[9] Per contro-stereotipi di genere si possono intendere delle attribuzioni di ruoli tradizionalmente maschili o femminili che vengono viceversa interpretate da donne o uomini.

[10] Cfr. Capsuto, 2000; Ciasullo, 2001; Gill, 2009; Reichert, Maly, & Zavoina, 1999, così come li riporta Nölke (*ivi*).

identità i cui stili e aspetti non sono conformi con la rappresentazione tradizionale rimangono invisibili.

L'animalizzazione è una delle modalità più comuni con cui sono state rappresentati i soggetti razzializzati neri, in particolare di origine africana. Secondo Chiara Volpato (2013, p. 311)

> La deumanizzazione animalistica nega a individui e gruppi le qualità che sanciscono la superiorità dell'uomo sugli altri viventi. Gli individui assimilati agli animali sono percepiti come esseri irrazionali, immaturi, privi di cultura, istintivi, incapaci di autocontrollo.

Una rappresentazione della donna nera come animale viene spesso associata all'indomabilità di una sessualità senza freni, segno di una completa disponibilità sessuale che non ha bisogno di consenso e a una sensualità "esotica" che è stata anche usata per pubblicizzare prodotti alimentare come caffè, zucchero, rhum e in particolare il cioccolato, giocando tra il colore del prodotto e quello della pelle (Corradi, 2017).

Man mano che le immagini della donna moglie-madre-casalinga diminuiscono rimanendo relegate alle *réclame* dei prodotti domestici, si diffonde una rappresentazione della donna "onnipotente", in grado di fare ciò che desidera (Capecchi, 2006), tuttavia

> all'interno del messaggio pubblicitario permane un'ambivalenza che smorza questa utopia e riafferma a livello profondo di significato la concezione gerarchica della relazione tra i sessi (ivi, p. 36).

Questa stessa posizione è stata condivisa da un'indagine condotta sugli spot (Valtorta, Sacino, Baldissarri, & Volpato, 2016): i risultati delle *réclame* mandate in onda tra le 21 e le 22 del periodo che va dal 13 e al 19 ottobre 2014 da diverse reti televisive italiane confermano

> la presenza di stereotipi di genere ed elementi di sessualizzazione nella programmazione pubblicitaria che raffigurano la donna come dotata di poche e immutabili caratteristiche: madre o seduttrice. Nel loro insieme, questi aspetti riproducono una cornice ideologica di sessismo benevolo (Glick & Fiske, 1996; Manganelli Rattazzi, Volpato & Canova, 2008; Volpato, 2013) che, come molti

> studi hanno insegnato, concorre potentemente al mantenimento delle disparità di genere (p. 182).

Un ulteriore elemento di analisi – in ottica intersezionale – messo in luce da questa ricerca è che sono poco rappresentate o del tutto assenti «le persone appartenenti a gruppi etnici di origine non europea e coppie omosessuali […]: la rappresentazione degli italiani che emerge dagli spot televisivi è quella di un paese composto da persone bianche, giovani, eterosessuali, di classe media, una rappresentazione parziale, datata, che non corrisponde alla realtà» (ivi, p. 181).

Cosenza, Colombari e Gasparri (2016), analizzando un vasto corpus di campagne pubblicitarie italiane del dicembre 2013, hanno evidenziato come nell'81,27% delle pubblicità prese in esame in cui comparissero delle figure femminili sono state messe in scena: donne modelle (35,52%), donne ornamento (20,20%), donne sessualmente disponibili (12,91%), donne manichino (6,69%), donne a pezzi (4,01%), donne pre-orgasmiche (1,94%).

## Rappresentazioni dei corpi nelle pubblicità

Le due ultime ricerche citate mettono a tema la rappresentazione dei corpi all'interno dei testi pubblicitari, in particolare l'ideale di bellezza, prodotto da quelli di snellezza e giovinezza, ma anche la rappresentazione di corpi abili e bianchi.

Come sostiene Capecchi (2006, p. 72),

> Se la rappresentazione dei ruoli sessuali nei contenuti dei media risulta piuttosto articolata, riguardo ai canoni estetici si assiste alla reiterazione del medesimo messaggio: nella cultura occidentale contemporanea prevale *l'ideale della snellezza*.

La riflessione sulla rappresentazione dei corpi parte necessariamente dal contributo di Susan Bordo (1997): per la filosofa statunitense l'esperienza e la concettualizzazione che si fa del corpo appaiono sempre mediate da costruzioni, associazioni e immagini di natura culturale. La pubblicità – sottolinea Corradi (2017, p. 28) – funzionando come un dispositivo di controllo condiziona «seppur virtualmente, la società nel suo complesso attraverso un veicolo infallibile [*come*] il corpo».

La normalizzazione dei corpi agita dalla cultura, innanzitutto, spiega come la diffusione di un'ideologia razzista che tende a rappresentare le razze non europee come arretrare, principalmente dominate da incontrollabili impulsi sessuali animaleschi condizioni tanto le donne tanto gli uomini di colore (Bordo, 1997, p. XX). In secondo luogo, fornisce una spiegazione dell'ossessione della cultura contemporanea per il corpo snello: la cultura occidentale ha tradizionalmente qualificato come maschile quel sistema di valori etici ed estetici di dominio, competenza e potere attraverso una volontà e un controllo definiti superiori. Avere un corpo snello significa avere controllo sul proprio corpo (attraverso un processo di reificazione) che darebbe accesso al "mondo privilegiato del maschio". Tuttavia, mette in guardia Bordo, non si tratta che di un'esperienza illusoria: non si verifica nei fatti un accesso paritetico ai privilegi e al potere tradizionalmente maschili, ma, piuttosto,

> *Sentirsi* autonoma e libera sottoponendo corpo e anima a una pratica corporea ossessiva significa servire, non trasformare, un ordine sociale che limita le possibilità delle donne (p. 113).

Harvey (2020) riporta come la pressione sociale esercitata in particolare sulle donne nel perseguire una visione irrealistica della bellezza ha implicazioni importanti, come i disturbi alimentari (già analizzati da Bordo, 1997), il crescente consumo di pornografia, l'aumento della domanda di interventi di chirurgia estetica, sintomi di una cultura visiva del corpo. La stessa autrice riporta nel suo libro che altri autori (in particolare cita Katz, 2011 e Killbourne, 2010) sostengono che l'oggettivizzazione delle donne nella pubblicità – anche attraverso la circolazione di immagini di forme e dimensioni corporee irrealistiche – contribuisce alla loro infantilizzazione e disumanizzazione, normalizzando l'aggressività machista e le violenze di genere. Per quanto questi effetti diretti dei media siano difficilmente misurabili e stimabili, sicuramente l'enfasi su determinati standard estetici impone dei confini precisi a ciò che si considera l'appropriata soggettività femminile, contribuendo allo stesso tempo a consolidare rigide forme di scrutinio e giudizio.

Considerando le specificità del contesto storico e culturale, queste stesse aspettative sulla dimensione, forma e tonicità del corpo sono spesso legate a pregiudizi razziali, ma anche a *age*ismo e pregiudizi nei confronti delle persone con disabilità.

L'ideale della giovinezza domina non solo l'industria pubblicitaria nel campo dei cosmetici e dei prodotti di bellezza, ma è diffuso in molti settori[11]. Infatti, richiamando nuovamente la ricerca di Valtorta et al. (2016) si afferma che

> Complessivamente, sono pochissimi i protagonisti a cui viene attribuita un'età superiore ai sessant'anni: le persone anziane sono quasi totalmente assenti dagli spot televisivi. Qui nulla è cambiato: come mostrano le analisi comparative, vent'anni fa emergevano risultati simili. A dominare la scena sono i personaggi con meno di 35 anni se di genere femminile, con meno di 60 anni se di genere maschile. Si tratta di un risultato che accomuna la situazione italiana a quella delle altre nazioni in cui sono state condotte analisi analoghe (si vadano, per esempio, i dati di Furnham & Skae, 1997). […] Questa scarsa presenza è sorprendente se si tiene conto dell'invecchiamento crescente della popolazione, del contributo economico che le persone anziane danno al reddito famigliare e del fatto che tali persone sono, almeno nei paesi occidentali, forti consumatori (Mucchi Faina, 2013) (ivi, p. 180-181).

L'analisi delle rappresentazioni pubblicitarie dei corpi delle ricerche presentate precedentemente ha come comune denominatore un elemento che non è stato messo in evidenza da nessuna delle discussioni dei risultati o conclusione: negli spot o nelle pubblicità a stampa presi in esame vi è solo ed esclusivamente la raffigurazione di corpi senza disabilità fisiche o cognitive.

La pressoché totale invisibilità dei corpi e delle persone disabili è stata evidenziata da uno studio sulle pubblicità nei *magazine* (Parashar & Devanathan, 2006): soprattutto nelle riviste di sport e moda l'immagine delle inserzioni è ancora principalmente concentrata su persone abili. Laddove sono presenti raffigurazioni di persone non abili (0,79%), queste sono per lo più fotografie di individui in posizione statuale, senza essere inseriti in un contesto quotidiano. Il più delle volte, inoltre, le persone raffigurate sono ritratte anziane (con più di 61 anni), suggerendo perciò l'associazione

[11] Anche laddove siano presenti rappresentazioni che esulano dal paradigma storicamente dominante di corpi giovani e belli, bisogna comunque ricordare che queste rispondono alla frammentazione dei target di riferimento, quindi a una precisa strategia di vendita – come ha evidenziato la scuola di Birmingham – che prevede la moltiplicazione di rappresentazioni e linguaggi per poter raggiungere più pubblici possibili.

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



della disabilità con il deterioramento delle funzioni corporee, il che implica nuovamente un'enfasi dell'industria pubblicitaria sulla corporeità e investe la disabilità mentale di un'ulteriore invisibilità.

Un'ulteriore riflessione che coinvolge la rappresentazione dei corpi può essere presa in prestito da Laura Mulvey (1975): anche nella pubblicità, come in tutti i prodotti della cultura di massa, spesso il modello di visione, ricorrendo ai primi piani, «riduce la donna a una successione di dettagli potenzialmente seducenti (la scollatura, le gambe, il viso), di parti del corpo che non risultano però in un tutto, in un'immagine autonoma e completa, in una soggettività piena» (Demaria & Tiralongo, 2019, p. 245). Anche in tempi recenti

> è andata diffondendosi in pubblicità la tendenza a trasformare i pezzi di corpo femminile in oggetti, normalmente di uso quotidiano (seni come airbag, gambe e tronco come forbici, sederi come palle, ecc.) oppure in supporti per l'esposizione del prodotto: busti-cornice in cui un profumo è incastonato al posto dell'organo sessuale, schiene piedistallo su cui troneggia una borsa [Giomi, Pitti 2010]. Si tratta di una forma piuttosto estrema e molto letterale di «oggettualizzazione sessuale» [Vance et al. 2015], termine con cui si intende la riduzione di un soggetto femminile al suo corpo, a parti di questo, o alle funzioni sessuali, che sono di conseguenza concepite come strumenti per il piacere maschile [Fredrickson, Roberts 1997]. (Giomi & Magaraggia, 2017, p. 65)

Quest'ultimo elemento si può ricondurre alla spettacolarizzazione del corpo di cui fa parte, come mette in evidenza Capecchi (2018) la *pornografizzazione* dei testi culturali, che concerne per alcuni versi nella diffusione di contenuti *soft-porn*. Una tendenza figlia di questa concezione postfemminista[12] è quella della estetizzazione e della glamourizzazione delle violenze di genere, che analizzerò nel capitolo successivo.

---

[12] Al post-femminismo si possono ricondurre diverse concezioni che Rosalind Gill e Christina Scharff ricostruiscono nella loro opera (2011): la più importante è quella che lo interpreta come una sensibilità che caratterizza i contemporanei prodotti culturali e che esprimono una «coesistenza di valori neo-tradizionali e di istanze di liberalizzazione dei costumi» (Capecchi, 2018, p. 55).

Riflettere su questi temi, cercando di metterli a sistema, è sicuramente un'operazione complessa, perché, benché intrecciati tra loro, è faticoso avere chiaro ma soprattutto rendere intellegibile alcuni dei meccanismi più importanti che legano le rappresentazioni alle sistemiche dinamiche di potere. Inoltre, spesso le riflessioni accademiche insistono su questioni specifiche, segmentandole e di conseguenza depotenziando il contesto di potere patriarcale e della riproduzione del profitto entro cui le rappresentazioni sono costruite.

Il volume di Laura Corradi (2017) dall'eloquente titolo *Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo* è uno dei pochi studi italiani condotto in ottica intersezionale, l'unico che rifletta sui testi culturali delle pubblicità.

Attraverso un approccio femminista semiotico, si mettono in luce diversi aspetti. Innanzitutto, dal punto di vista della classe, proprio perché le pubblicità sono pensate e prodotte per vendere orizzonti di felicità, la povertà e la precarietà economica sono esiliate dalle rappresentazioni o al più stereotipicamente rappresentate, costruendo un falso mondo esclusivamente alto-borghese. Ciò che si critica è che

> nel regalare sogni, promesse non mantenute le pubblicità da una parte si pongono come soggetto normativo, veicolo dell'ideologia dominante, dall'altra scoprono la foglia di fico del classismo inteso non solo come discriminazione verso chi è sottoprivilegiato ma anche come interiorizzazione sociale. (*ivi*, p. 87)

Dal punto di vista delle rappresentazioni razzializzanti si afferma che vi è la tendenza, già citata, di raffigurare uomini e donne come selvaggi, indomabili e, in maniera alquanto sessista, ardenti di passione sessuale. Le rappresentazioni razzializzanti non riguardano solo l'animalità, ma anche le relazioni inestricabilmente legate «a violente dinamiche che sono anche di classe, dinamiche che rinviano certo ai rapporti di potere e dominio dell'epoca schiavista e coloniale» (*ivi*, p. 166).

> Il colore «nero» - e dunque le modelle e i modelli afro-discendenti – è quello che più si presta alle modalità razziste e sessiste adottate dalle immagini pubblicitarie, anche perché, come ci ricorda bell hooks (1998), attraverso il contrasto nero - bianco si può maggiormente far risaltare la «bianchezza» dei/delle «bianchi/e». Ma anche altri soggetti subiscono di volta in volta processi di esotizzazione o di

> vera e propria razzializzazione […] [*che possono investire*] i più disparati soggetti a seconda di chi guarda (cioè realizza l'immagine) o di chi è destinato a guardare (il presunto fruitore dell'immagine) […]. (*ivi*, p. 118)

Rispetto alle rappresentazioni pubblicitarie delle persone LGBTQIA+, si segnala un profondo radicamento dell'eteronormatività, tale da imbrigliare le raffigurazioni nella polarità di normalizzazione e trasgressione. Alla prima categoria appartengono quelle figure maschili e femminili la cui omosessualità è disciplinata secondo i gusti di visione eterosessuale, come quella della *faux lesbian* che «non è finalizzata a rendere visibile l'esperienza lesbica ma ad attrarre il pubblico eterosessuale maschile» (*ivi*, p. 156). Alla categoria della trasgressione, invece, vengono ricondotte tutte quelle immagini che spettacolarizzano l'esperienza LGBTQIA+ «con marcati riferimenti al sesso e alla promiscuità» (*ibidem*), così, «Quando non rigetta la persona LGBT nella sfera dell'abietto, l'egemonia eterosessuale colonizza gli spazi delle differenze possibili, nella pubblicità come nella società *tout court*» (*ivi*, p. 157).

Infine, le rappresentazioni della vecchiaia, all'interno degli spot pubblicitari, sono marginali:

> compaiono a Natale, come il panettone, accanto ai nipotini, per veicolare una immagine più calda e inclusiva; oppure le ritroviamo in qualità di esperti di prodotti tradizionali in pubblicità che utilizzano la loro immagine rassicuratoria. In aggiunta, gli anziani sono protagonisti delle *réclame* di prodotti considerati specifici per l'età […]. (*ivi*, p. 172)

La vecchiaia, quindi, per certi aspetti viene assimilata alla bruttezza: così «il solo corpo femminile apprezzato socialmente è quello della giovinezza» (*ivi*, p. 173), rafforzando così la contrapposizione manichea tra generazioni, a cui si aggiunge l'aspetto di classe: «la gioventù è diventata il significante di tutto ciò che di desiderabile si può ottenere dalla vita: bellezza, ricchezza, salute, energia, attività» (*ivi*, p 184).

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



# II
# Violenze di genere tra fenomeno e rappresentazione

Nel capitolo precedente si è analizzato come l'oggettivizzazione delle donne nella pubblicità – anche attraverso la circolazione di immagini di forme e dimensioni corporee irrealistiche – contribuisce alla loro infantilizzazione e disumanizzazione, normalizzando l'aggressività machista e le violenze di genere (Harvey, 2020).

Prima di procedere nell'analisi specifica delle rappresentazioni pubblicitarie nel campo commerciale e nel settore della comunicazione sociale delle violenze di genere, cercherò di analizzarne il fenomeno sociale, provando a restituire sinteticamente la complessità delle violenze di genere attraverso diversi contributi[13], in modo da dare luce alla confusione che spesso domina la sua definizione.

La complessità del fenomeno e la difficoltà nel definirlo – in cui spesso incappa anche la riflessione accademica – verranno restituite tenendo sempre conto dell'ottica intersezionale, che offre il potenziale per una più ricca comprensione, dal momento che il dominio patriarcale violento si intreccia – come già evidenziato precedentemente – con altre dimensioni di subalternità, come le questioni razziali o l'abilismo rispetto a disabilità fisiche o cognitive.

Il capitolo presenterà anche un approfondimento che mette in relazione le violenze di genere con il mutato contesto dato dalla pandemia di Covid-19. Riconoscendo che i paragrafi seguenti permettano di costruire una panoramica del fenomeno in particolare

[13] Non si riuscirà, in questa sede, a trattare la questione della violenza di genere dal punto di vista della maschilità. Il pregio dei *Men's Studies* è stato quello di spostare il focus delle violenze dalle vittime e sopravvissute agli autori della violenza, arricchendo l'analisi attraverso i concetti di mascolinità e maschilità (cfr. Connell, 1996).

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



in Italia, perché l'evento pandemico ha lanciato delle importanti sfide sociali alle istituzioni e alla società civile, ritengo che qualsiasi discorso futuro sulle violenze di genere debba partire proprio da ciò.

Il capitolo si concluderà con l'analisi delle rappresentazioni esplicite delle violenze di genere nei testi pubblicitari che, come si potrà vedere, non gode della stessa attenzione rispetto che in altri media, come, ad esempio, la televisione o i film (Giomi & Magaraggia, 2017).

Infine si illustreranno le principali ricerche italiane che sono state condotte sulle pubblicità sociali per la lotta contro le violenze di genere, presentando così i risultati di ricerche che sono assunte come il punto di partenza per la successiva analisi visuale.

Prima di addentrarci nelle diverse riflessioni, ritengo necessario puntualizzare un elemento fondamentale che giustifica anche l'assunzione dell'espressione intersezionale *violenze di genere* in questa dissertazione.

Quando si sente parlare e si parla di violenze di genere o di violenze contro le donne molto frequentemente si utilizzano le diverse espressioni come sinonimiche, tuttavia «hanno invece significati molto diversi e non solo rappresentano la visione di chi li sta utilizzando, ma performano anche una realtà possibile e immaginabile» (Cagliero & Biglia, 2016, p. 285).

L'espressione *violenza contro le donne* è quella più utilizzata nel discorso pubblico, trovando ampiamente legittimazione nei testi legislativi e nelle politiche di intervento. Per quanto si riconosca l'efficacia di questa terminologia, in particolare per imporre il tema nel dibattito pubblico, questa sconta degli importanti limiti:

> Infatti, mettendo l'accento sul soggetto che riceve la violenza, non identifica chiaramente le ragioni che permettono il suo mantenimento. Inoltre, l'espressione violenze contro le donne, posiziona a livello linguistico le donne come ricettacolo passivo dell'azione altrui, favorendo lo sviluppo di un atteggiamento vittimizzante e infantilizzante nei loro confronti (Burman 2005). (*ivi*, p. 286)

Inoltre,

> […], l'espressione violenza contro le donne, reifica l'esistenza di un collettivo omogeneo di donne, limitando la possibilità di identificare le necessità specifiche di alcuni gruppi di donne e dei soggetti genericamente non normativi (Biglia 2015). Da ultimo, l'uso di questa espressione ha avuto un effetto boomerang di deresponsabilizzazione sociale con la scusa che, trattandosi di un problema delle donne, dovessero essere solo loro a occuparsene. (*ibidem*)

Ugualmente, le più recenti espressioni di *violenza maschile* o *violenza maschile contro le donne* per quanto

> possano avere il pregio di «allontanarci dalla rappresentazione caricaturale del maltrattatore e dallo stigma proprio della limitatezza, senza perdere di vista le relazioni e le dinamiche di genere» (Casado 2012, 24) e di evidenziare il carattere sistematico e sistemico di questo tipo di violenza, hanno il difetto di reificare la dicotomia di genere e di ridurre il problema a una "guerra" tra uomini e donne. (*ivi*, p. 286-287)

Come si è anche già visto nel capitolo precedente, i femminismi postcoloniale e post-genere hanno permesso di mettere in discussione l'unitarietà della soggettività femminile (soprattutto bianca ed eterosessuale). Ciò che affermano Cagliero e Biglia è, rispetto al dibattito sulle locuzioni usate per parlare delle violenze, che «parlare di violenza contro le donne implica continuare ad escludere nere e lesbiche e riprodurre una violenza in seno allo stesso femminismo» (*ivi*, p. 287-288). Si propone, quindi, che la prospettiva di analisi si sposti «dal soggetto che riceve la violenza al sistema etero-patriarcale che la causa» (*ivi*, p. 288).

Per questi motivi, si è coniata l'espressione *violenza di genere*:

> L'uso dell'espressione "violenza di genere" permette denunciare la responsabilità collettiva e produce, conseguentemente, una forte pressione anche per la definizione di norme a più ampio spettro, che non si limitino a punire i "colpevoli" o a appoggiare le "vittime". (*ibidem*)

Il rischio di questa locuzione è che si finisca «col ridurre erroneamente il concetto genere alle "donne", affermando che la violenza di genere è quella attuata da un uomo contro la sua partner eterosessuale» (*ibidem*).

> La conseguenza di quest'abuso terminologico è quella di svuotare il termine "genere" del suo potenziale critico, considerando nuovamente la violenza di

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



> genere come la violenza (domestica) verso le donne, almeno per quelle che sono le soluzioni legali al problema. (*ibidem*)

Le due studiose propongono allora l'espressione *violenze di genere* (VdG), condivisa anche in questa sede. Con questa locuzione si permette di riconoscere che la violenza esercitata sulle soggettività femminili all'interno di una relazione eterosessuale «è solo una delle possibili manifestazioni di una molteplicità di violenze che si basano e si sostengono nella visione eteropatriarcale della nostra cultura» (*ibidem*). Per altro, con questa espressione il *genere* – come strumento di classificazione – è coercitivo perché

> obbliga all'assunzione di ruoli, attitudini e comportamenti stereotipati, pena la discriminazione sociale, arrivando addirittura a negare il diritto ad esistere a tutti i soggetti che non si riconoscono nella genderizzazione binaria. (*ibidem*)

In conformità con la prospettiva intersezionale,

> Consideriamo, quindi, le VdG come quelle che si basano su una visione stereotipata dei generi e sulle relazioni di potere genderizzate. Questo ci permette denunciare che le VdG colpiscono con maggior forza i soggetti in situazioni subalterne: le donne, le persone sessualmente non normative (lesbiche, bisessuali, omosessuali, etc.) o genericamente ribelli (trans, queer, etc.). (*ivi*, p. 290)

## Violenze di genere come fenomeno sociale

La subordinazione patriarcale e la concezione gerarchica dei rapporti e delle aspettative di genere è l'assunto comune dei due principali modelli che intendono spiegare le motivazioni della violenza contro le donne (Giomi & Magaraggia, 2017). La prima concepisce la violenza come espressione di forza del dominio patriarcale, per cui le soggettività femminili sono colpite perché percepite come inferiori, deboli, meno meritevoli, attraverso quel processo di *deumanizzazione* (Volpato, 2011) che esporrò successivamente e che ho già accennato nel capitolo precedente. La seconda lettura, in maniera speculare, concepisce la violenza come una manifestazione di paura e di disappunto rispetto allo storico processo di *empowerment* femminile, per cui la donna non è vista come soggetto passivo, ma forte e capace e, purtroppo per questo motivo, diviene bersaglio di coloro che vedono il proprio potere messo in discussione.

> e così si dominano le donne che decidono di non sottostare più alle regole dettate da chi è convinto di detenere «per natura» una posizione di potere. Si picchiano le

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



> donne che decidono di chiudere una relazione insoddisfacente, si uccidono le ex-mogli perché non più disponibili a rimandare al proprio compagno l'immagine di sé che egli desidera. Si agisce violenza contro le donne che spezzano una relazione in nome di una libertà femminile che viene percepita come pericolosa, proprio perché capace di restituire al maschile la misura del potere perduto. (Giomi & Magaraggia, 2017, p. 34)

L'interpretazione delle violenze come reazione al progressivo esautorarsi del potere maschile nella sfera pubblica e nella corrispettiva necessità di restaurare questo dominio nella sfera privata è condivisa anche da Filice (2019), aggiungendo che questo potrebbe spiegare perché all'emancipazione femminile nella società non solo non corrisponda un'adeguata autonomia nella sfera intima e privata, ma in questa si registri una crescita esponenziale negli ultimi decenni di *violenza prossimale*[14] contro le donne. Inoltre, riflette sul tratto che accomunerebbe questa con altri tipi di violenza di genere

> che invece continuano a trovare nella dimensione sociale e pubblica la propria canalizzazione, come l'omo e la trans-fobia: in quanto, diversamente dalla condizione femminile, la condizione delle persone omosessuali, bisessuali, lesbiche, intersessuali, transessuali e transgender è ancora molto lontana dal conseguimento, sul piano sociale, del pieno riconoscimento della piena dignità politica e giuridica: sì che l'ambito pubblico può ancora restare l'ambito nel quale la violenza nei loro confronti trova il suo sfogo […]. (*ivi,* p. 13)

[14] Filice riporta che l'elemento che permette di distinguere le violenze contemporanee da quelle pre-moderne è il suo carattere di prossimità: se le violenze pre-moderne erano più legata a connotati fisici e collettivi, quelle postmoderne «trova nelle relazioni intime la sua sede di elezioni preferenziale e nella violenza psicologica una modalità di attuazione diffusa come se non più della violenza strettamente fisica» (*ivi*, p. 12).

## Forme delle violenze di genere

Esistono diverse forme con cui si pratica le violenze, che attengono a diverse dimensioni: quella implicita-esplicita e quella visibile-invisibile. Amnesty International Spagna ha elaborato l'*iceberg della violenza di genere*, mettendo in luce alcuni dei meccanismi possibili: l'infografica mostra come l'atto omicida (o femminicidio) è soltanto l'ultimo anello dell'*escalation* violenta. Nella parte visibile si trovano aggressioni fisiche, stupri e abusi sessuali, minacce, grida e insulti. Altre forme esplicite però invisibili sono le umiliazioni, il disprezzo, la colpevolizzazione, l'indifferenza, la svalutazione, il ricatto emotivo, come forme di violenza psicologica. E le forme invisibili più sottili alla base di tutto possono essere le battute sessiste, il controllo, la pubblicità sessista, l'annullamento, l'invisibilizzazione, il linguaggio sessista.

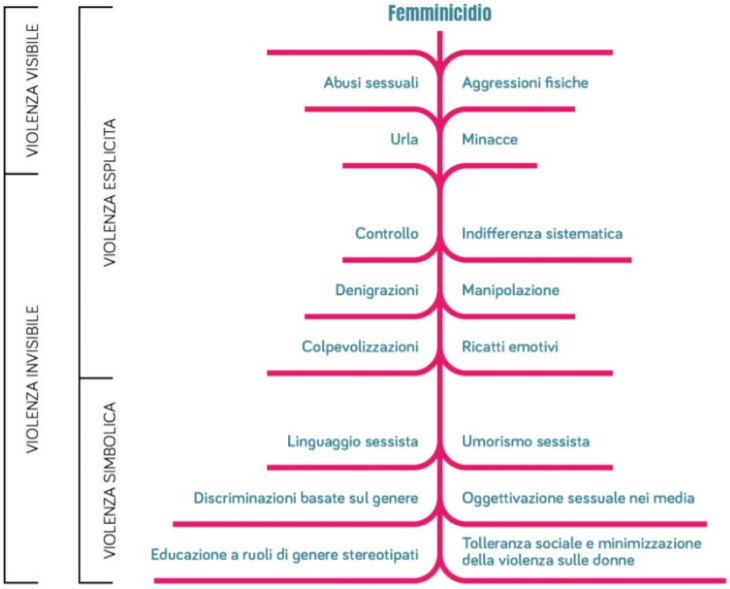


*Figura 1.* Rielaborazione sullo spunto di *El iceberg de la violencia de género* di Amnesty International Spagna, dal Nono Rapporto sulla Violenza di Genere in Toscana (2017).

Come suggerito da Giomi e Magaraggia (2017), a questi diversi tipi di violenze (fisica, sessuale, psicologica o economica) si devono oggi aggiungere anche le *violenze online*: le tecnologie digitali per la comunicazione (ICT) hanno infatti esteso la possibilità di agire violenza rispetto ad *harrassment* e coercizioni in diversi modi. Quando vengono utilizzate le tecnologie digitali per agire violenza si parla di *technology-facilitated sexual violence* (TFSV). Per quanto l'espressione attenga esclusivamente alla dimensione sessuale, questo termine descrive una varietà di comportamenti criminali e altrimenti dannosi perpetuati con l'ausilio delle nuove tecnologie. Le TFSV si possono classificare in diversi tipi ma interconnessi (Powell & Henry, 2017): consentire lo stupro e/o la violenza sessuale o una qualsiasi esperienza indesiderata; l'abuso sessuale basato sull'immagine (in particolare, la *revenge pornography* e la

*sextortion*); e le molestie sessuali online (compresi l'adescamento sessuale, le molestie basate sull'immagine, l'*hate-speech* basato sul genere e le minacce di stupro o stupri virtuali[15]).

## Definizioni istituzionali delle violenze di genere in ottica intersezionale

Le violenze di genere sono un fenomeno talmente pervasivo da essere state normate e istituzionalizzate da diverse leggi: in Italia, ad esempio, si ricorda che

> fino al 1956 un marito poteva legittimamente usare la forza fisica contro moglie e figli per «correggere» i loro comportamenti; fino al 1968 il suo adulterio non era punito, al contrario di quello della moglie; fino al 1981 la violenza sessuale non veniva punita se seguita da «nozze riparatrici» e la difesa dell'onore era motivo di riduzione della pena per l'uomo che avesse ucciso la propria moglie, figlia o sorella scoperta ad avere una «illegittima relazione carnale». Non dimentichiamo che bisognerà aspettare altri quindici anni perché il nostro ordinamento interpreti la violenza sessuale come un delitto contro la persona e non contro la morale. (Magaraggia, 2018, p. 73)

Proprio a partire dagli anni Ottanta, si è innescato un processo di consapevolezza istituzionale e approfondimento normativo delle violenze, che ha investito la stessa definizione del fenomeno tra violenza di genere (*gender-based violence*), violenza contro le donne (*violence against women*), violenza domestica (IPV, *intimate partner violence* o *domestic violence*).

A livello internazionale, sono diverse le principali fonti sovranazionali in materia di lotta alle violenze di genere rilevanti «sia perché con effetti vincolanti, sia perché

[15] L'avatar di una persona (o la rappresentazione digitale di se stesse/i) è sottoposto a violenza sessuale simulata da altri avatar. Recentemente sta emergendo il caso di tecnologie come Virt-A-Mate, un software che permette di creare modelli 3d fotorealistici che su «forum come Reddit, mercati come Patreon e siti indipendenti, diverse community di utenti anonimi creano, vendono e usano per masturbarsi», creando modelli 3d di celebrità e persone reali. Questi modelli «possono essere messi in qualsiasi posizione, animati, modificati» e manipolati, su cui ci si può accanire proprio perché è figura di qualcosa che sta nel mondo reale. Dai piccoli dettagli del corpo scelti, si può associare «una foto per generare algoritmicamente un volto», ottenendo l'avatar tridimensionale di una certa persona. Importando tutto in un altro programma, poi, ci si può fare sesso nella realtà virtuale – senza che quella persona abbia mai espresso il proprio consenso (Cole & Maiberg, 2019).

costituiscono un parametro di interpretazione conforme» (Di Nicola Travaglini & Menditto, 2020, p. 26).

La prima fonte da citare è la *Convenzione per l'eliminazione di tutte le forme di discriminazione delle donne* (CEDAW) adottata nel 1979 dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite e ratificata dall'Italia con la legge n. 132/1985.

> Si tratta di una Convenzione a vocazione universale che ha costituito la più estesa carta mondiale dei diritti delle donne e ha stabilito gli standard di uguaglianza per il genere femminile nel mondo […]. (*ivi*, p.29)

> La Convenzione si compone di 30 articoli e introduce, per la prima volta all'interno di un trattato internazionale, una definizione di discriminazione nei confronti delle donne non limitata al piano formale o giuridico. Essa si propone di superare il mero riconoscimento del diritto delle donne a godere di un trattamento paritario rispetto agli uomini, prevedendo per gli Stati un preciso obbligo del "fare", consistente nell'impegno ad adottare in ogni campo, e in particolare in ambito politico, sociale, economico e culturale, ogni misura adeguata, incluse le disposizioni legislative, atte a garantire il pieno sviluppo e il progresso delle donne e rimuovere ciò che di fatto impedisce loro di godere appieno dei diritti riconosciuti (art. 3). (*ivi*, p.30)

Per quanto si metta tema il pregiudizio e lo stereotipo di genere (art. 5), come osserva Magaraggia (2018), in questo testo non si fa riferimento esplicito alle violenze di genere, introdotto successivamente con la Raccomandazione generale n. 19 (11° sessione, 1992).

Altro testo fondamentale, a livello europeo, è la *Convenzione del Consiglio d'Europa sulla prevenzione della lotta alla violenza contro le donne e domestica* (nota più sinteticamente come Convenzione di Istanbul) approvata nel 2011 e ratificata dall'Italia attraverso la legge n. 77/2013. Erede delle riflessioni femministe, definisce il "genere" come l'insieme di «ruoli, comportamenti, attività e attributi socialmente costruiti che una determinata società considera appropriati per donne e uomini» (art. 3, lettera c) e afferma che «l'espressione "violenza contro le donne basata sul genere" designa qualsiasi violenza diretta contro una donna in quanto tale, o che colpisce le donne in modo sproporzionato» (art. 3, lettera d). Con «l'espressione "violenza nei confronti delle donne" si intende designare una violazione dei diritti umani e una forma

di discriminazione contro le donne, comprendente tutti gli atti di violenza fondati sul genere che provocano o sono suscettibili di provocare danni o sofferenze di natura fisica, sessuale, psicologica o economica, comprese le minacce di compiere tali atti, la coercizione o la privazione arbitraria della libertà, sia nella vita pubblica, che nella vita privata» (art. 3, lettera a).

> La scelta di combattere la violenza contro le donne riconoscendone le radici sociali, e quindi culturali, è importante per almeno due ragioni. La prima è che consente di considerare la violenza domestica e di genere non più come una "questione privata" ma come un problema politico. La seconda è che delegittima i tentativi di circoscrivere il fenomeno all'ambito della devianza e/o della patologia di chi compie atti di violenza, facendo emergere la connessione strutturale tra discriminazione e violenza entro un modello sociale in cui la costruzione dei ruoli di genere risponde a logiche di potere asimmetriche. (Parolari, 2014, p. 869)

Tuttavia, come sottolineato da Merli (2015) e da Poggi (2017), una tale definizione delle violenze di genere considera esclusivamente le forme di prevaricazione e violenza nei confronti delle soggettività femminili, escludendo, perciò, le violenze sulla base degli orientamenti sessuali e delle identità di genere che esulano dal paradigma eteronormato e binario.

L'interessante studio di Cagliero e Biglia (2016) sul quadro giuridico italiano sulle violenze di genere mette in luce diversi aspetti. Innanzitutto, trattandosi quasi esclusivamente di leggi penali, sembra che le violenze di genere siano «interpretate dal legislatore italiano come un problema d'ordine pubblico e di sicurezza» (*ivi*, p. 292), passando in sordina l'idea di un "allarme sociale" che caratterizza spesso la trattazione nel discorso pubblico del fenomeno. Inoltre, manca una definizione legislativa organica di "violenze di genere":

> Infatti, sebbene si identifichino varie fattispecie di reati come violenza sessuale (L. 66/1996) violenza domestica (L.119/2013), mutilazioni genitali femminili (L.7/2006), stalking (L. 38/2009), non si riconosce in nessun caso l'origine comune delle differenti forme di VdG, trattandole così in modo frammentato. (*ibidem*)

| | |
|---|---|
| L. 66/1996 | Violenza sessuale, atti sessuali, violenza sessuale di gruppo |
| L. 154/2001 | Violenza nelle relazioni familiari, abusi familiari, pericolo determinato per altri familiari |
| D. lgs 216/2003 | Molestie |
| L. 228/2003 | Tratta |
| L. 7/2006 | Mutilazione genitale femminile |
| L. 38/2009 | Stalking, atti persecutori |
| L. 77/2013 | Violenza nei confronti delle donne e violenza domestica |
| L. 119/2013 | Violenza di genere, maltrattamenti, violenza sessuale, atti persecutori, violenza domestica, abuso, violenza alla persona, maltrattamenti contro familiari e conviventi, violenza sessuale e di genere, violenza nelle relazioni affettive, violenza contro le donne, violenza subita dalle persone. |

*Tabella 1*. Fattispecie di reati di VdG, tratta da Cagliero & Biglia (2016)

Un altro elemento problematico, che ricade nel solco del binarismo eteronormato, è che non vi è alcun riferimento «all'omofobia, alla transfobia, alla lesbofobia o ad altre forme di VdG basate sulla preferenza sessuale e sull'identità di genere»[16] (*ivi*, p. 295), ad eccezione articolo 2.1 del Dlgs 216/2003, che riconosce le molestie basate sull'orientamento sessuale come una forma di discriminazione, oltre a forme di protezione dalla discriminazione nel mercato del lavoro e per ciò che riguarda l'assistenza sanitaria, in relazione alle raccomandazioni UE.

In relazione alla confusione definitoria nella materia legislativa, neanche la più recente legge 69/2019 (*Modifiche al codice penale, al codice di procedura penale e altre disposizioni in materia di tutela delle vittime di violenza domestica e di genere*, altrimenti detto Codice Rosso) interviene in merito (Di Nicola Travaglini & Menditto, 2020), ma, al contrario, al già frammentato quadro delle fattispecie di reato aggiunge, tra le altre, la deformazione dell'aspetto della persona mediante lesioni permanenti al viso (art. 12) e la diffusione illecita di immagini o video sessualmente espliciti (art. 10), riconoscendo perciò le TFSV.

[16] È comunque da ricordare la proposta di legge del Deputato Alessandro Zan in materia di violenza e discriminazione per motivi di orientamento sessuale e identità di genere presentata nel maggio 2018 a approvata in Commissione Giustizia il 30 luglio 2020.

## Dati sulla violenza di genere *intersectional sensitive*

I dati sono quegli strumenti che permettono di dare robustezza alle definizioni delle violenze di genere (Giomi & Magaraggia, 2017), contribuendo così a costruire un certo tipo di percezione del fenomeno.

A livello mondiale, i dati della World Health Organization (2013) mettono in luce che circa 1 donna su 3 (35,6%) ha subìto nella sua vita violenza fisica e/o sessuale da parte di un uomo, che sia il partner o un'altra persona; ciò che colpisce è che il tasso di esposizione alla violenza è già alto tra le giovani donne di età compresa tra i 15 e i 19 anni, a dimostrazione della sistematicità della violenza patriarcale, con cui le donne, purtroppo, sono costrette ad imparare a convivere sin da molto giovani.

Questi dati sono confermati anche dalle rilevazioni di ISTAT, che ha stilato *l'Indagine sulla sicurezza delle donne* nel 2006, nel 2014 e nel 2018 (in corso di pubblicazione). I dati più recenti (2014) mostrano che tra i 16 e i 70 anni sono il 31,5% le donne ad aver vissuto nell'arco della loro vita un qualche tipo di violenza fisica o sessuale. Chi agisce violenza è prevalentemente il partner o ex tale (13,6%), in particolare il 5,2% dal partner attuale e il 18,9% dall'ex partner. Il 24,7% delle donne ha subìto almeno una violenza fisica o sessuale da parte di uomini non partner: il 13,2% da estranei e il 13% da persone conosciute, di cui il 6,3% da conoscenti, il 3% da amici, il 2,6% da parenti e il 2,5% da colleghi di lavoro.

Un altro elemento interessante che emerge dall'indagine è che le donne straniere hanno subìto violenza fisica o sessuale in misura simile alle italiane nel corso della vita (31,3% e 31,5%). Tuttavia, la violenza fisica è più frequente fra le straniere (25,7% contro 19,6%), mentre quella sessuale più tra le italiane (21,5% contro 16,2%). Le straniere sono molto più vittime di stupri e tentati stupri (7,7% contro 5,1%). Le donne straniere, contrariamente alle italiane, subiscono soprattutto violenze (fisiche o sessuali) da partner o ex partner (20,4% contro 12,9%) e meno da altri uomini (18,2% contro 25,3%).

La situazione appare più critica per coloro che hanno disabilità o problemi di salute: le donne italiane che presentano malattie croniche o problemi di salute di lunga durata subiscono violenza fisica o sessuale nel 36,3% dei casi, percentuale che aumenta al

44,5% per le donne straniere. Le donne italiane aventi limitazioni più o meno gravi nelle attività che hanno subìto violenza sono circa il 36%, percentuale che sale per le donne straniere (42,2%). Un'indagine della FISH – Federazione Italiana per il Superamento dell'Handicap (2019) denuncia che chi ha vissuto almeno una violenza ha nel 71,7% dei casi una disabilità fisica e nel 32,2% una disabilità intellettiva, relazionale, psichiatrica o dell'apprendimento, spesso attraverso l'insulto, la svalutazione e l'umiliazione (51,8% delle rispondenti). Inoltre, circa il 3% del campione intervistato è costituito da donne disabili straniere o con doppia cittadinanza.

Questi ultimi dati mettono in luce le possibilità di discriminazione derivanti dall'intersezione di misoginia e sessismo, con il razzismo e l'abilismo nei confronti delle persone con disabilità fisiche o cognitive.

I dati di ISTAT (2014) che attengono alla dimensione delle violenze invisibili ma esplicite (come la violenza psicologica e il controllo economico) rilevano che sono il 26,4% le donne che hanno subìto volenza psicologica od economica dal partner attuale e il 46,1% da parte di un ex partner.

Infine, la rilevazione mostra che una percentuale non indifferente di donne (21,5%) ha esperito una qualche forma di atto persecutorio da parte dell'ex partner nella loro vita, il 15,3% quelle hanno subìto più volte degli atti di stalking.

Il dato più allarmante di questa indagine riguarda il fatto che la maggioranza delle donne intervistate (78%) che hanno subìto una qualche violenza non si è rivolta ad alcuna istituzione e non ha cercato aiuto presso alcun servizio specializzato. Infatti, la violenza di genere è ancora poco percepita come problematica, dal momento che è ancora elevata la percentuale di donne che non parlano con nessuna persona delle violenze vissute (il 28,1% nel caso di violenze da partner, il 25,5% per quelle da non partner), di chi non denuncia (i tassi di denuncia riguardano il 12,2% delle violenza da partner e il 6% di quelle da non partner), di chi non cerca aiuto; ancora poche sono, infatti, le donne che si rivolgono ad un centro antiviolenza o in generale un servizio specializzato (rispettivamente il 3,7% nel caso di violenza nella coppia e l'1% per quelle al di fuori).

> Un caso particolare è rappresentato dalle donne straniere che sono caratterizzate da un comportamento di richiesta di aiuto maggiore (hanno denunciato le violenze dai partner nel 17,1% dei casi e si rivolgono con più frequenza a centri specializzati, 6,4%), sebbene la consapevolezza della violenza in quanto reato sia la stessa delle italiane (35%). Una chiave interpretativa riguarda la differenza delle reti informali a disposizione delle straniere, che essendo più sole, si trovano a cercare maggiormente supporto presso le istituzioni e i servizi. (*ibidem*)

In merito alle dinamiche e ai luoghi delle violenze vissute, vi è una sensibile differenza tra violenze subìte dal partner e da non partner. Innanzitutto, per le donne vittime dei propri partner, vi è una forte polarizzazione del luogo delle violenze fisiche o sessuali tra la casa (71,9%) e qualsiasi altro luogo pubblico (28,1%) come per strada, in auto o in un parcheggio, in discoteca o al cinema, in uno parco o in spiaggia, sul luogo di lavoro, all'università o sui mezzi pubblici. Le violenze perpetuate da non partner avvengono, oltre che in casa (agite dall'81,2% da un parente), anche in strada (24,7% da parte di un amico), nei luoghi pubblici e sul lavoro. Questi dati confermano nella sostanza la tossica idea di costruzione sociale dello spazio pubblico come luogo pericoloso (e di contro, la casa come luogo sicuro) per le donne.

Molto spesso il fattore scatenante le violenze fisiche o sessuali all'interno della coppia sono la separazione (10,5%) o la gelosia del partner (27,9%) e, per il 28,1%, le violenze sono nate a seguito di una lite futile o senza essere la conseguenza di qualcosa in particolare, manifestazioni della cultura patriarcale attraverso le logiche di dominio e assoggettamento. Questa valutazione è per altro confermata dai dati esposti nell'indagine di ISTAT *Gli stereotipi sui ruoli di genere e l'immagine sociale della violenza sessuale* (2019): in merito agli atteggiamenti rispetto alle violenze all'interno della coppia, il 91% delle persone tra i 18 e i 74 anni ritiene che non sia mai accettabile che "un ragazzo schiaffeggi la sua fidanzata perché ha civettato/flirtato con un altro uomo", il 92,3% che in una coppia ci scappi uno schiaffo ogni tanto, l'80,6% che un uomo controlli abitualmente il cellulare e/o l'attività sui social network della propria moglie o compagna. Il controllo è invece tollerato (per il 16,8% delle persone in alcune circostanze e per lo 0,9% sempre) soprattutto tra le persone più giovani (30,3% dei ragazzi di 18-29 anni e 27,1% delle ragazze della stessa fascia d'età).

I dati fin qui esposti dimostrano di essere viziati dall'ideale eteronormativo della violenza di genere, dal momento che il fenomeno non viene indagato sulla base degli orientamenti sessuali o delle identità di genere, non solo per ciò che riguarda la *intimate partner violence* (Ipv), ma soprattutto per quelle violenze che sono agite da non partner.

Nelle sue rilevazioni, ISTAT (2019) ha tuttavia messo in luce che, per ciò che riguarda il ricorso al numero di emergenza 1522, vi è un discreto uso da parte di persone omosessuali e transessuali. La percentuale degli uomini omossessuali (2,3%) che si rivolge al 1522 è più elevata di quella delle donne lesbiche (0,4%). Se si va poi ad indagare quale sia il motivo per cui le persone omosessuali si rivolgano al 1522, il principale motivo (27,5%) è lo stesso per le persone eterosessuali (31,1%), ovvero quello di richiesta di aiuto da parte della vittima di violenza, indice del fatto che le violenze di genere non si riduce solo alle violenze contro le donne.

Il 1522, probabilmente anche grazie al regime di visibilità mediatica che ha rispetto ad altri canali, copre una moltitudine di servizi che esulano dalla natura del servizio stesso. Persone omosessuali e transessuali (quest'ultime nella percentuale pari allo 0,6% di donne e del 1,4% di uomini) chiamano il numero di emergenza per questioni "fuori target": «si tratta di telefonate non pienamente in linea con le finalità del servizio, ma a cui viene comunque fornita una risposta, attraverso segnalazioni di altri numeri verdi o di altre forme di supporto che possono meglio rispondere alle diverse esigenze poste. Anche casi che riguardano atti discriminatori connessi all'orientamento sessuale vengono quindi raccolte ed inoltrate, laddove possibili, ad altri canali di assistenza» (*ivi*, p. 27).

## Violenze di genere ai tempi del coronavirus

In coincidenza con l'esplosione della pandemia da SARS-CoV-2, il mutato contesto ha reso la lotta contro le violenze di genere ancora più complessa. Infatti, partire dal 21 febbraio 2020 – data della registrazione del primo focolaio di Covid-19 a Codogno (LO) – l'Italia ha affrontato l'emergenza sanitaria della pandemia che in breve tempo ha investito anche le dimensioni economica e sociale, soprattutto attraverso decreti che

hanno stabilito il contenimento del virus attraverso il distanziamento fisico, la limitazione degli spostamenti fino al *lockdown* totale (dal 9 marzo al 3 maggio).

Un'importante conseguenza che ha prodotto la politica di salute pubblica del *lockdown* è stata quella di esasperare le situazioni di violenze tra le mura di casa, che in quei giorni sono cresciute esponenzialmente e che in alcuni casi sono sfociate in femminicidi. Sin dalle prime settimane movimenti[17] e associazioni femministe, centri antiviolenza e altre realtà della società civile organizzata hanno lanciato l'allarme di una simile proposta: l'isolamento domestico non ha tenuto conto delle situazioni di rischio per coloro che possono fare esperienza delle violenze di genere. Come afferma Silvia Leonelli (2020):

> Se la violenza è già presente nella vita della coppia, può farsi più frequente, o peggiore; se emerge *ex-novo* può essere innescata anche dalla coesistenza obbligata della coppia, e dalla frustrazione del periodo. Occorre però precisare l'ultima frase: non va dimenticato che, nella maggior parte dei casi, a monte del maltrattamento c'è un comportamento strategico tenuto dall'uomo, ovvero c'è un percorso che viene compiuto. È scorretto dire che gli abusi sono stati causati dal #IoRestoaCasa, perché equivale a ricadere nell'obsoleto immaginario per il quale c'è un *raptus* che scatta all'improvviso, come dire: un fulmine a ciel sereno. Non è così. (*ivi*, p. 56)

L'invito, dunque, di restare a casa ha messo in luce il *paradosso della pandemia*: come si è potuto osservare precedentemente attraverso teorie e dati, la casa non è necessariamente un luogo sicuro, anzi, la tradizionale attribuzione di appartenenza femminile alla dimensione privata casalinga rischia di rinforzare le dinamiche di assoggettamento e dominio patriarcale. Proprio perché le violenze intima di coppia e in famiglia (come definita precedentemente, *violenza di prossimità*) spesso sono esercitate nel privato della casa, lontano dagli sguardi altrui e perché – come si è potuto conoscere nel paragrafo precedente – non vi è diffusa consapevolezza che le violenze

[17] Vedasi, ad esempio, la campagna lanciata dal movimento transfemminista Non Una Di Meno *#IoRestoACasaMa*, https://nonunadimeno.wordpress.com/2020/03/28/iorestoacasamalotto-tutti-i-giorni-lancio-della-campagna-di-non-una-di-meno/ (consultato il 16/09/2020)

vissute siano un reato o un fatto grave, ma che rientri nella "normale amministrazione" dei rapporti tra i generi,

> Unintentionally, lockdown measures may therefore grant people who abuse greater freedom to act without scrutiny or consequence. Social norms and attitudes that suggest there is a "sanctity" to family life—to home, in a social rather than physical sense—can also make it difficult for people to speak out about, let alone leave, abusive situations as a result of feelings of shame and embarrassment. (Bradbury-Jones & Isham, 2020, p. 2047)

La situazione paradossale investe un'ulteriore dimensione: le severe restrizioni di movimento chiudono le vie di fuga e rendono più complessa la ricerca di aiuto, facendo così emergere il rischio di *solitudine* di coloro che hanno vissuto delle violenze.

> Così si è verificata una circostanza allarmante: da un lato, il probabile aumento della violenza in famiglia, con il *lockdown* a fare da detonatore o da amplificatore, dall'altro l'impossibilità per le donne di ricorrere a quei servizi in grado di aiutarle. (Leonelli, 2020, p. 56)

Guardando ai dati e confrontando quelli attuali con quelli dello stesso periodo del 2019, Telefono Rosa ha registrato un'inflessione di chiamate e richieste di aiuto per la violenza subìta già nelle prime due settimane di marzo (- 47,7%), così come le segnalazioni per *stalking*, diminuite del 78,8% (Mind the gap, 2020).

Un simile dato allarmante è stato messo in evidenza anche dalla rete D.i.Re – Donne in Rete contro la violenza (2020) nel periodo di monitoraggio dei contatti che va dal 2 marzo al 5 aprile 2020. Infatti, le donne che hanno chiamato il 1522 sono state soltanto il 3% e se «nel 2018 le donne "nuove", ovvero si erano rivolte per la prima volta a un centro antiviolenza D.i.Re, rappresentavano il 78% del totale, in questo periodo rappresentano soltanto il 28%». Se poi si confrontano questi dati con quelli raccolti nel periodo successivo (6 aprile – 3 maggio 2020) risulta che «sale il numero delle donne che per la prima volta si sono rivolte a un centro antiviolenza D.i.Re, che passa da 836 tra il 2 marzo e il 5 aprile a 979 tra il 6 aprile e il 3 maggio, con un incremento di 143 unità, pari al 17 per cento».

Un dato confrontante e allarmante allo stesso tempo riguarda l'aumento del numero di richieste: infatti, confrontando il numero di richieste ricevute tra il 6 aprile e il 3

maggio, ancora in pieno *lockdown*, con il numero di richieste ricevute mediamente al mese nel 2018 – ultimo anno per cui è disponibile la rilevazione dati – si nota un incremento complessivo di richieste del 79,9%.

Grazie anche alle campagne di sensibilizzazione – una delle quali verrà analizzata nel capitolo successivo – promosse dal Dipartimento per le Pari Opportunità del Consiglio dei Ministri o della stessa rete D.i.Re sui canali televisivi e condivise anche sui social tra la fine di marzo ed aprile di è rinforzato il messaggio dell'importanza della richiesta di aiuto per uscire dalle violenze, mostrando anche delle soluzioni alternative alla chiamata al numero di emergenza 1522 (come il ricorso all'app 1522 - Anti Violenza e Stalking).

La chiusura entro le proprie mura domestiche – per chi ha la fortuna di averle – ha imposto con maggiore forza una riflessione sui luoghi delle violenze di genere.

Lo studio di Maria Antonietta Trasforini (1999) ha tematizzato la costruzione sociale dello spazio domestico come luogo sicuro per le donne, perché di loro pertinenza dal punto di vista del genere. A tal proposito, la sociologa riferisce di una «discrepanza fra la geografia della paura e quella della violenza» (*ivi*, p. 196):

> Il fatto che la violenza si eserciti più in famiglia che da parte di sconosciuti contraddice molti luoghi comuni sugli spazi sicuri per le donne e la loro incolumità. Uno in particolare: che il luogo del pericolo per eccellenza sia il fuori, la strada, la città, e che, di converso, quello sicuro sia il dentro, la casa. (*ibidem*)

Analizzando i dati sulla percezione di insicurezza e della paura dell'estraneo dal punto di vista di genere, emerge che le donne (io riformulo, coloro che vivono in una situazione di subalternità) vivono gli effetti di un'*agorafobia socialmente imposta* non solo da esperienze personali ma dai processi di socializzazione che prescrivono quindi

> mappe gerarchiche e di pertinenza informative e ingiuntive (dove si può e non si può andare) marcatamente segnate dal genere, e ha prodotto corpi competenti (degli uomini) e corpi a competenza limitata e sorvegliata (delle donne). (*ibidem*)

L'emergenza pandemica ha messo in evidenza che la casa non è un luogo necessariamente sicuro, ma potenzialmente il luogo dove possono consumarsi le violenze di prossimità. Ciò significa che le strategie di intervento devono prendersi

carico delle sfide che la pandemia ha lanciato, anche dal punto di vista comunicativo, facendo emergere l'inconsistenza della *retorica della competenza* per cui la casa – luogo legittimato per le donne – sia un luogo sicuro[18].

## Violenze di genere nelle pubblicità

Dal momento che le pratiche pubblicitarie hanno lo scopo specifico di attirare e mantenere l'attenzione dei pubblici, di persuadere e far ricordare slogan o particolari immagini è interessante approfondire, in seno al potere della pubblicità di influenzare gli atteggiamenti e le emozioni delle *audience* – intenzionalmente o meno – (Jones, Cunningham, & Gallagher, 2010), le rappresentazioni delle violenze di genere, recuperando i concetti citati nel capitolo precedente della spettacolarizzazione del corpo e dell'oggettivazione sessuale.

Concepire e rappresentare i corpi come manichini, accessori, elementi di arredo dell'immagine, spesso brutalizzati o denaturati rischia di veicolare ciò che Giomi e Magaraggia (2017, p. 66-67) chiamano la

> politica della rappresentazione che autorizza la violenza in più forme, in primo luogo perché presenta sistematicamente il corpo femminile come corpo non senziente, di cui è dunque possibile disporre a piacimento, esercitando manipolazioni e violenza senza che si dia resistenza o reazione alcuna […].

Secondo le due studiose, la maggior parte delle rappresentazioni mediali (in particolare quella pubblicitaria) è caratterizzata da un certo grado della già definita *deumanizzazione*. Questo concetto è stato studiato da Chiara Volpato (2011) che lo definisce come quella strategia di delegittimazione e di negazione dell'umanità di coloro che vengono qualificate e qualificati come *altre* e *altri,* inserendo in quella relazione un'asimmetria tra chi gode delle proprietà prototipiche di umano e chi ne è considerata o considerato manchevole o carente.

---

[18] La *Commissione parlamentare di inchiesta sul femminicidio, nonché su ogni forma di violenza di genere* ha prodotto sin dall'inizio della crisi pandemica una serie di relazioni di disamina delle possibili strategie di intervento (Doc. XXII bis n. 1, 2020), sui dati delle violenze di genere nel periodo delle politiche di contenimento (Doc. XXII bis n. 2, 2020) e sulla *governance* dei servizi antiviolenza e sul finanziamento di questi (Doc. XXII bis n. 3, 2020).

> La prima e più comune forma di deumanizzazione in pubblicità è la mutilazione simbolica: normalmente si recide solo la testa della donna, al massimo facendo salva la parte inferiore del volto. Ciò che manca sempre sono gli occhi, magari perché la faccia è coperta o la modella inquadrata di spalle: un espediente coerente anche con quell'economia della visione che assegna al maschile il potere dello sguardo e colloca il femminile nel ruolo di oggetto, impossibilitato a restituirlo. (Giomi & Magaraggia, 2017, p. 67)

In accordo con tale posizione, Schroeder e Borgerson (1998, p. 178) affermano che le donne che vengono ritratte senza testa non solo subiscono una vera e propria violenza implicita nell'atto di decapitazione, ma anche una violenza simbolica attraverso la cancellazione dell'identità e dell'intelligenza. L'intelligenza, la personalità e l'individualità sono aspetti centrali dell'identità umana, e, quando le donne vengono negate attraverso la pratica rappresentativa, diventano meno umane.

Associato al fenomeno della deumanizzazione vi è quello che si definisce *an-estetizzazione* (Giomi & Magaraggia, 2017, p. 67): si tratta di quella modalità per cui nella rappresentazione violenta del corpo femminile è del tutto rimossa l'espressione di dolore, lasciando quindi spazio alla spettacolarizzazione feticista e alla promozione di un atteggiamento violento. Molto spesso i volti delle donne sono rappresentati con lividi e macchie di sangue e, nonostante ciò, sorridono come se nulla sia successo; alcuni corpi che hanno subito una violenza letale non mostrano segni evidenti; altre donne non mostrano espressioni di sofferenza durante la brutalizzazione sessuale. Giomi e Magaraggia esprimono preoccupazione rispetto al fatto che questa tendenza erotizzante ed estetizzante rischia di produrre

> effetti simili a quelli che, sul piano discorsivo, si associano alla romanticizzazione della violenza di genere e alla sua trasformazione in indice di passione: la rende non solo accettabile ma addirittura desiderabile. *(ibidem)*

La *cadeverizzazione* del corpo all'intero dei testi pubblicitari è una pratica che è stata messa in evidenza da una ricerca sulle rappresentazioni delle violenze fisiche o sessali contenuta nel volume delle due studiose. Dalla loro analisi emerge «una prima caratteristica incontrovertibile: il femminicidio è ricorrente» (*ivi*, p. 98-99): così rappresentando,

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



> il femminicidio si associa sistematicamente a un'idea di normalità. L'espressione dell'uomo omicida solitamente è compiaciuta, e soprattutto pacifica, imperturbabile. (p. 99)

Qui si mette nuovamente in evidenza il ricorso all'*an-estetizzazione*, che

> possiede implicazioni nette anche sul piano dei modelli di ruolo e di rapporto fra i generi: la massima espressione della femminilità è saper accettare la violenza, gli abusi e persino la morte rimanendo sexy e eleganti. (*ibidem*)

Le pubblicità che mettono in scena un femminicidio tendono ad erotizzare la morte attraverso la feticizzazione del corpo femminile (Clarke Dillman 2014; Bronfen 1992), esaltando il carattere di passività e di silenzio forzatamente indotto, quindi di rimozione dell'*agency* delle soggettività subalterne.

Oltre alla violenza mortale, le pubblicità rappresentano anche scene di abusi sessuali, coercizioni e aggressioni fisiche: anche in questi casi, l'agente della violenza – per lo più maschile – è rappresentato come stupratore che viola lo spazio e il corpo femminile senza alcun consenso. Interessante è il parallelismo che Giomi e Magaraggia (2017) propongono: quando sono le donne ad agire violenza nei confronti degli uomini, l'industria pubblicitaria solitamente le rappresenta come dominatrici, «impegnate in un gioco sado-masochista, quindi per definizione consensuale» (*ivi*, p. 100).

> Si propone così una visione stereotipica della sessualità, spogliata completamente del piano emotivo, e si rimanda ad articolazioni del rapporto genere e violenza rilevate anche per altre forme mediali: a un femminile sottomesso e volto a soddisfare le fantasie sessuali degli uomini fa da contraltare una visione essenzialista della violenza maschile. (*ibidem*)

Di analisi delle rappresentazioni delle violenze di genere nei testi pubblicitari in termini intersezionali, tuttavia, non vi è alcuna traccia, segno anche le riflessioni accademiche non esulano dal paradigma eteronormativo.

## Rappresentazioni delle violenze di genere nelle pubblicità sociali

A proposito della rappresentazione estetizzante delle violenze, la semiologa Giovanna Cosenza (2015) a tal proposito parla di *glamourizzazione della violenza* contro le donne a partire dall'analisi di una campagna sociale di sensibilizzazione sul tema che

mette in mostra i volti di alcune donne famose tra cui Madonna, Miley Cyrus, Emma Watson e Gwyneth Paltrow pieni di lividi, gonfiori, rivoli e macchie di sangue, a colpi di trucco e fotoritocco. Anche Cosenza ribadisce che «non si combatte la violenza con immagini che la esprimono» e, anzi, «peggio ancora se questi risultati raccapriccianti stanno su volti belli e famosi, perché in questo caso la violenza esce rinforzata, valorizzata, estetizzata, perché sul volto delle belle appare quasi bella, attraente». Il rischio, messo in evidenza da Capecchi (2018) è che, mostrando i segni della brutale violenza fisica sulle donne, si rinforzi lo stereotipo della donna perennemente vittima passiva dell'uomo.

Quello che viene messo in evidenza da Cosenza e Capecchi è che gli attori istituzionali[19] (come i soggetti pubblici o le organizzazioni *non profit*) possiedono quello che Pizzorno (2007) definisce «il terribile potere di identificare», ovvero la capacità «attribuire identità e di veicolare specifici meccanismi di riconoscimento, attraverso i quali le persone apprendono particolari modi di interpretare gli avvenimenti» (Bosco, 2012, p. 74).

Dal momento che il presente lavoro di ricerca ha deciso di concentrarsi sui testi culturali della pubblicità sociale occorre innanzitutto darne una breve definizione. La pubblicità sociale è uno degli strumenti (o leve) della comunicazione sociale[20] per la promozione e la difesa di valori, diritti e doveri sociali e più in generale di tematiche di interesse ampiamente condiviso all'interno di una comunità (Gadotti, 2001). Come altri strumenti della comunicazione sociale, questa pratica può essere adottata da

[19] L'accezione che qui si fa di istituzioni è mutuata da De Leonardis (2001).

[20] La comunicazione sociale è – stando alla definizione fornita da Gadotti, 2001; 2013 – una delle forme specifiche della comunicazione di pubblica utilità o della più comunemente chiamata comunicazione pubblica (al pari della comunicazione politica o istituzionale). La comunicazione sociale può essere suddivisa in diverse categorie a seconda a seconda del tipo di azione che la campagna di comunicazione sociale chiede al pubblico destinatario di mettere in pratica, anche in relazione alla categoria del pubblico beneficiario: esistono così gli appelli al pubblico, la comunicazione di sensibilizzazione e quella di educazione (Gadotti, 2001, p. 24-28).

diversi soggetti promotori, pubblici o privati che siano, come la pubblica amministrazione, le organizzazioni *non profit* e le aziende *profit oriented*[21].

La scelta di volgere lo sguardo di ricerca sulle pubblicità sociali è giustificabile con il fatto che la visibilità di un determinato problema sociale – come, appunto, quello delle violenze di genere – è frutto anche del contributo di discorsi e rappresentazioni visive circolanti nel settore della pubblicità sociale e più in generale della comunicazione sociale (Polizzi & Oliveri, 2015), in considerazione del fatto che le immagini hanno nel contribuire a dare una forma all'immaginario condiviso di un determinato fenomeno.

Effettivamente, le due principali funzioni attribuibili alle pubblicità sociali (Gadotti & Bernocchi, 2013, p. 25) sono proprio quella di *sharper*, per cui la pubblicità sociale è assimilabile – al pari di altri media – ad un'agenzia di socializzazione, dal momento che contribuisce alla costruzione e alla trasmissione di rappresentazioni sociali, accompagnando i processi di cambiamento sociale e culturale in atto. L'altra funzione definisce la pubblicità come *mirror*, ovvero come uno "specchio dei tempi", seppur non estremamente fedele, dal momento che come ogni altro media, la pubblicità seleziona solo alcune questioni, di fatto legittimando solo alcuni aspetti di quella realtà, lasciandone altri nell'ombra.

È proprio quest'ultima osservazione critica l'elemento di fondo comune alle poche ricerche italiane che hanno indagato le rappresentazioni delle violenze di genere nei testi della pubblicità sociale: se il fenomeno sociale delle violenze è particolarmente complesso, la sua rappresentazione nelle pubblicità sociali tende ad essere riduttiva, concentrandosi solo su alcuni aspetti.

Oddone (2013) ha analizzato diversi spot attraverso *focus group* con alcuni uomini del Centro Ascolto uomini Maltrattanti di Firenze: nel caso di spot[22] rivolti a donne, la protagonista è spesso unicamente la vittima, mentre l'autore della violenza è del tutto

---

[21] Per una definizione e disamina delle comunicazioni sociali della PA, delle organizzazioni non profit e delle aziende private si veda Gadotti, 2001, ai capitoli 3, 4 e 5.

[22] Le pubblicità a cui fa riferimento Oddone sono "La violenza sulle donne non ha scuse" del Ministero delle Pari Opportunità e "È stato il tappo di spumante" della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

assente. La violenza è quasi sempre rappresentata a livello fisico, attraverso lividi o ferite: questo tipo di rappresentazione, unito al fatto che spesso la donna è raffigurata sola, avvilita, chiusa in un angolo, restituisce l'idea che sia una sua responsabilità per l'incapacità di sottrarsi alla violenza.

Quando il focus invece si concentra sull'uomo maltrattante, spesso alcune campagne tendono a polarizzare i profili di vittima e carnefice tra buone e cattivi: «questo genere di separazione rischia di operare una semplificazione che non riproduce la complessità della relazione violenta all'interno di una coppia […]. [*Inoltre*] una rappresentazione fortemente negativa della figura dell'autore sembra allontanare gli uomini dalla possibilità di riconoscersi come maltrattanti» (*ivi*, 308). La dicotomia concettuale tra bene e male viene proposta anche in spot[23] che fanno appello alla convivenza civile:

> La frase "Chi maltratta le donne non ha posto nella nostra società" sembra voler operare una separazione tra "uomini per bene" e "uomini per male", attraverso la civilizzazione dei costumi (Ciccone 2009) o il rispetto della retorica del decoro (Pitch 2013). Infine, [*gli uomini coinvolti nei focus group*] hanno profondamente criticato lo slogan "noi no", il quale sembra marcare la separazione tra persone "normali" e persone violente, allontanare il fenomeno della violenza dalla banalità della vita quotidiana e riprodurre la linea di confine tra uomini buoni, virtuosi, e uomini cattivi, colpevoli. (*ivi*, p. 311)

Queste osservazioni sono condivise anche da Ciccone (2014), affermando che si tende a proporre

> l'immagine della donna schiacciata in un angolo, coperta di lividi, gli uomini sempre invisibili, sempre nascosti, un'ombra che non si vede, che minaccia quella donna, senza essere mai chiamati in causa. In questo modo, anche le campagne tese a contrastare la violenza, proponendo le donne come vittime, come soggetti deboli, riproducono un immaginario di minorità e di debolezza femminile che alimenta l'idea che io come uomo sia protettore di una donna e che quella protezione però mi autorizzi ad avere anche un controllo su di lei. (*ivi*, p. 165-166)

[23] Si fa riferimento alla campagna noino.org.

L'invisibilità del maschile è stata messa in luce anche da Magaraggia (2015) analizzando la campagna "La violenza contro le donne è uno scandalo dei diritti umani. Fermarla è urgente e necessario" di Amnesty International Italia.

> Il messaggio veicolato rende questi aspetti ancora più problematici, poiché da un lato la rappresentazione della sola violenza fisica è accompagnata da un *claim* che parla generalmente di 'violenza contro le donne' e dall'altro perché l'invisibilità maschile è accompagnata da una oggettificazione della donna rappresentata, poiché il soggetto capace di interrompere il ciclo della violenza non è la donna che ci parla, bensì Amnesty International. È l'associazione il soggetto che può proteggere le donne e noi, attraverso di essa, possiamo contribuire a 'fermare la violenza'. La donna rappresentata col volto tumefatto è passiva, impotente davanti alla inefficienza delle istituzioni. (p. 152)

Una valutazione simile viene fatta anche della campagna del Ministero delle Pari Opportunità (2013) "Riconoscere la violenza". Per quanto le donne non presentino alcun livido o ferita e siano sorridenti, avvolte dall'abbraccio del proprio compagno e aggressore – suggerendo l'idea dell'ambiguità delle relazioni eterosessuali violente messe in scena – il fatto che, anche in questo caso, non siano visibili i volti degli uomini maltrattanti, non permette un'efficace azione di riconoscimento.

A osservazioni simili sono giunti anche Polizzi e Oliveri (2015): se gli autori delle violenze non sono eliminati dalla scena, allora appaiono senza volto, ripresi di spalle e raffigurati sfuocati. Inoltre, quasi sempre il target di destinazione delle campagne sono le donne vittime di violenza.

Altri elementi interessanti che emergono dalla loro indagine riguardano la diffusa tendenza a rappresentare donne giovani o giovani adulte; il contesto rappresentato è quasi sempre astratto oppure, in alcuni casi, richiama il luogo domestico «ad indicare che la violenza contro le donne è molto spesso una *violenza di prossimità* (Bartholini 2013) e gli autori i partner delle vittime» (*ivi*, p. 191).

Più in generale, mette in evidenza Ciccone (2014), la percezione delle violenze di genere come un fenomeno distante dalla propria quotidianità e come prodotto della devianza dei soggetti perpetuatori, non mette in discussione gli atteggiamenti di ciascuna persona.

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



Questa rappresentazione della violenza maschile contro le donne come qualcosa che non ci mette in discussione, non ci chiede, come comunità e come uomini, di riflettere: ci propone, al limite, di essere "salvatori delle donne", difensori delle donne. Ne è un esempio una campagna in Sicilia fatta da un'associazione di donne in cui, in una città di donne mute e incapaci di denunciate la violenza, interviene un uomo a liberarle ridando loro la parola. (*ivi*, p. 165)

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



# III
# Immagini delle violenze di genere

Nei capitoli precedenti sono stati presi in considerazione diversi punti di vista teorici ed empirici sulle rappresentazioni all'interno delle pubblicità commerciali, in cui si è evidenziato che vi sono modalità piuttosto stereotipate di raffigurare le persone, che rispondono al tradizionale paradigma eteronormato, così come per ciò che concerne le rappresentazioni dei corpi, dominate dall'ideale di una bellezza giovane e snella.

L'introduzione dello sguardo intersezionale ha permesso di mettere in evidenza anche che queste rappresentazioni scontano di abilismo o invisibilizzazione nei confronti di soggettività razzializzate, con disabilità, povere, anziane o aventi un orientamento sessuale o di genere non normativo. Inoltre, è stato rilevato che l'oggettizzazione sessuale e l'animalizzazione che spesso dominano le immagini di spot e manifesti rischiano di normalizzare aggressività, sessualizzazione, quindi le violenze.

È stato altresì esaminato il fenomeno sociale delle violenze di genere, mettendone in luce la complessità sia nelle forme con cui esso si esplicita, sia nelle spiegazioni che a questo si adducono. L'approfondimento che mette in relazione le violenze con la pandemia da SARS-CoV-2 ha permesso di riflettere sui luoghi delle violenze, dal momento che l'isolamento domestico ha posto l'accento sull'urgenza di ripensare alla casa come luogo sicuro.

Se quindi, dal punto di vista sociale le violenze di genere sono multiformi, la loro rappresentazione nelle pubblicità richiama sempre alla dimensione fisica, attraverso le pratiche di *demumanizzazione* e *an-estetizzazione*. Le ricerche sulle rappresentazioni delle violenze di genere nelle pubblicità sociali hanno evidenziato anche in questo campo una certa riduttività tra raffigurazione quasi esclusiva della violenza fisica, invisibilizzazione dell'autore delle violenze e astrazione del luogo delle violenze (o, al più, rappresentazione del luogo domestico).

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



Questi passaggi sono stati fondamentali perché, sulla base delle sollecitazioni che la letteratura offre, sono state ricostruite, da una parte, delle coordinate teoriche con cui inquadrare la successiva analisi delle rappresentazioni delle violenze di genere negli spot o nei manifesti della comunicazione sociale, dall'altra, degli strumenti empirici grazie a quali è stato possibile procedere con la suddetta osservazione.

## Impianto della ricerca

Prima di proseguire con l'analisi delle pubblicità sociali nell'ambito delle violenze di genere, ritengo opportuno soffermarmi su alcune considerazioni metodologiche e un'esplicitazione degli interrogativi che muove la seguente ricerca.

### Interrogativi di ricerca, rilevanza teoretica e pragmatica

La presente dissertazione, anche attraverso la selezione di contributi proposti, assegna una certa rilevanza al potere delle rappresentazioni visive, in particolare all'importanza che le immagini hanno nel contribuire a dare una determinata forma all'immaginario condiviso di un determinato fenomeno.

Si è scelto quindi di analizzare le rappresentazioni veicolate dalle pubblicità sociali nel campo della lotta contro le violenze di genere, andando ad indagare il *come* (Cardano 2011, p. 40) della rappresentazione in questione. La scelta del campo della pubblicità riguarda il ritenere valida la considerazione di attribuire anche alla pubblicità il connotato di *tecnologia di genere* elaborato da Teresa de Lauretis (1987), perché una certa visibilità di un determinato problema sociale – come, appunto, quello delle violenze di genere – è frutto anche del contributo performativo di discorsi e rappresentazioni visive circolanti nel settore della pubblicità sociale e più in generale della comunicazione sociale (Polizzi & Oliveri, 2015).

Nello specifico, ci si occupa delle pubblicità sociali dal momento che queste, perseguendo scopi di utilità sociale e di interesse generale, promuovono determinati tipi di comportamento sociale e di valori (fungendo da *shaper* e *mirror* di una particolare realtà, così come riportato nel capitolo due di questo lavoro) e mettendo a tema, come nel caso delle violenze di genere, la tutela di gruppi specifici di persone. Proprio perché le finalità che contraddistinguono le pubblicità sociali – come il resto

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



della comunicazione sociale – sono quelle di promuovere il cambiamento sociale, l'innovazione dovrebbe trasmettersi anche attraverso i linguaggi rappresentativi adottati, quindi le pubblicità sociali dovrebbero essere un esempio più virtuoso di altri media nelle loro rappresentazioni.

Di conseguenza, gli interrogativi di ricerca della presente dissertazione muovono tanto da una loro rilevanza teoretica, tanto da una rilevanza pragmatica[24].

Nello specifico, la loro rilevanza teoretica riguarda la scarsità di studi volti ad approfondire il nodo che lega il fenomeno sociale delle violenze di genere con le sue rappresentazioni all'interno dei testi culturali della pubblicità sociale. In più, l'elemento di innovazione di questa ricerca rispetto agli studi precedenti sta nel tentativo di cogliere quelle narrazioni ai margini del discorso egemonico che meglio restituiscono la complessità della società italiana e del fenomeno delle violenze, secondo le analisi dell'*oppositional gaze* (hooks, 1992). Questo studio intersezionale delle pubblicità permette quindi di superare i limiti di quegli studi che affrontano il discorso delle analisi delle violenze di genere guardando in maniera esclusiva alla dimensione della violenza maschile contro le donne: proprio perché viviamo in una società complessa è necessario sviluppare studi sulle variabili individuali e collettive che strutturano la nostra esperienza come individui e comunità e l'approccio «intersezionale può aiutare a costruire alleanze inedite, oltre a fare chiarezza all'interno di quelle tradizionali, stratificando e problematizzando la nostra analisi per adeguarla alla realtà» (Corradi, 2017, p. 45).

La rilevanza pragmatica, riguarda invece il considerare la comunicazione sociale come uno strumento sicuramente dagli effetti limitati, ma le cui potenzialità possono essere irrobustite, dal momento che i media – con tutti i limiti che la letteratura ha già sottolineato (cfr. Bosco, 2012) – hanno una certa capacità di inquadrare un problema sociale in una determinata maniera, includendo certi modi di vedere una questione e avendo un peso relativo nell'influire sugli schemi cognitivi delle persone.

In secondo luogo, il presente lavoro – esplicitando alcune distorsioni e esclusioni all'interno delle rappresentazioni – può fornire qualche strumento per l'elaborazione

[24] Sulle definizioni e sulla loro applicazione nella ricerca qualitativa si veda Cardano, 2011, p. 41-42.

di campagne pubblicitarie sociali volte a una rappresentazione più ampia, articolata e quindi inclusiva rispetto alla reale complessità del fenomeno violento.

A questo punto sono evidenti i due obiettivi empirici principali che animano questa ricerca. In primo luogo, non si tratterà tanto avvalorare ciò che la letteratura ha definito come rappresentazione dominante, quanto più cercare delle *smagliature* – ovvero delle narrazioni contro-egemoniche della raffigurazione delle violenze di genere. Il secondo obiettivo è quello di individuare le possibili differenze che intercorrono tra le rappresentazioni messe in scena dai vari soggetti promotori delle pubblicità.

In sintesi, il lavoro di ricerca si è occupato di vedere se all'interno delle pubblicità sociali si promuovono immagini che sfidano gli stereotipi e i pregiudizi rispetto al fenomeno delle violenze di genere oppure se reiterano certi meccanismi rappresentativi frutto dello stesso fenomeno che si intende combattere.

In particolare si ipotizza che gli stereotipi siano riscontrabili e che riguardino principalmente:

- gli spazi in cui sono situate le violenze, a partire da una polarizzazione tra violenze in casa e violenze nei luoghi pubblici, con una forte privatizzazione delle violenze;
- le forme delle violenze di genere, una rappresentazione pressoché univoca delle violenze maschili contro le donne;
- le rappresentazioni dei corpi siano connotata da una *racial gender hegemony*, ovvero dall'imperativo giovane-abile-bianco-eterosessuale;
- l'idea che la rappresentazione della violenza di genere della comunicazione istituzionale sia piuttosto omogenea e riduttiva rispetto ai punti precedenti e che vi siano forti differenze rispetto alle comunicazioni sociali del Terzo settore e delle aziende private.

## Metodologia della ricerca

Le unità di analisi sono state selezionate partendo da quello che è considerato il primo caso nazionale di pubblicità sociale contro le violenze di genere (2006, così come indicato da Giomi e Magaraggia, 2017), cercando selezionare in maniera eterogenea

delle pubblicità tra i settori in cui sono state prodotte (Pubblica Amministrazione, Terzo settore, aziende private), anche ricorrendo alle precedenti analisi che la letteratura ha già prodotto. Oltre alla ricerca online attraverso parole chiave, alcune unità di analisi sono state collezionate attraverso la mediateca della fondazione Pubblicità Progresso e i siti istituzionali del Ministero dell'Interno e dei Dipartimenti per le pari opportunità e per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

In origine, il corpus era comprensivo di venti di pubblicità sociali, tuttavia, dal momento che una delle dimensioni che verranno analizzate è quella della rappresentazione dei corpi, il principale elemento discriminante che ha orientato la scelta finale delle pubblicità da analizzare è stato proprio la presenza di figure umane situate nelle violenze. Questa delimitazione del campo di osservazione ha permesso di depurare l'indagine da quelle pubblicità che trattassero il tema delle violenze di genere, ad esempio, ricorrendo a testimonial o attraverso pubblicità di solo testo.

La metodologia qui impiegata è di tipo qualitativo, che in particolare si rifà all'analisi socio-semiotica – in termini di ricostruzione della sintassi interna dei repertori visivi – e all'analisi del contenuto. Il pregio di questo tipo di analisi, rispetto al tema di ricerca, sta nel fatto che l'analisi qualitativa della ricerca visuale permette di "avere uno sguardo" più attento e approfondito sulle sequenze narrative, in modo da cogliere ogni minimo dettaglio che difficilmente rientrerebbe in una valutazione quantitativa, soprattutto alla luce di uno studio che analizza numerosi elementi, diversi e complessi.

Questo vale anche per i filmati degli spot, scomponendo il continuum narrativo in vari elementi, secondo i criteri che rimandano ai codici visivi denotativi che permettono di leggere il contenuto esplicito dell'immagine. In questo modo, seguendo i suggerimenti e le indicazioni di Mattioli (2007), si possono identificare le soluzioni tecniche (inquadrature, piani sequenza, stacchi, ecc.); rilevare le sequenze narrative, in termini logici e temporali (il prima, il dopo, le azioni); infine si possono cogliere le forme comunicative complesse (immagini, testo verbale, musica, rumori). Oltre al contenuto manifesto delle immagini, si analizzeranno anche i fattori connotativi che ricostruiscono la storia messa in scena.

Al fine di confrontare fra di loro le immagini, alla luce delle ipotesi che guidano questa ricerca, lo studio dei testi visuali delle pubblicità è stato condotto anche attraverso l'utilizzo di una griglia di indicatori che sono stati elaborati a partire dalla rassegna della letteratura fatta finora, di cui di seguito si offre una relazione dei passi seguiti.

Si è partite distinguendo le dodici pubblicità sociali selezionate attraverso la classificazione operata da Gadotti (2001) dei soggetti promotori: Pubblica Amministrazione, Terzo Settore e aziende *profit oriented*. Come già riferito precedentemente, questa preliminare distinzione sarà utile per comprendere se vi siano delle differenze tra le politiche rappresentative.

In seguito si andranno a valutare quelle legate alle violenze di genere, andando a ricercare e valutare le rappresentazioni:

- del contesto ambientale delle violenze, che siano esso astratto o fisico;
- delle modalità di rappresentazione delle violenze, se si richiama alla generalità del fenomeno o se viene messo in scena o citato un determinato tipo di atteggiamento violento.

Per quanto riguarda, infine, attraverso lo sguardo intersezionale verranno analizzate le rappresentazioni dei corpi e delle identità delle persone protagoniste delle pubblicità, osservando caratteristiche quali la giovinezza, la vecchiaia, l'essere bianche, l'essere razzializzate, avere o meno disabilità fisiche o cognitive, l'orientamento sessuale e di genere.

Verrà infine individuato il linguaggio – o registro comunicativo – prevalente che «emerge dalla scelta delle immagini, dalle espressioni del viso dei protagonisti, dai giochi di parole utilizzati, dai percorsi emotivi e di senso che guidano la decodifica del messaggio» (Gadotti & Bernocchi, 2013, p. 130), prendendo a prestito la classificazione orientativa elaborata dalla studiosa e dallo studioso, utile per approfondire l'analisi del testo visivo delle campagne nella misura in cui la rappresentazione visuale può essere descritta dall'*alfabeto espressivo* di ogni messaggio.

- Sentimentale/ commovente/ patetico: si tratta di uno stile che ricorre a immagini e scene di impatto – spesso rappresentando le soggettività protagoniste come deboli o in difficoltà – per muovere la coscienza del target di riferimento, facendo leva sui sentimenti di pietà o solidarietà e favorendo i processi di identificazione e partecipazione.
- Drammatico/ violento/ scioccante: come per il linguaggio precedente, le persone sono rappresentate in una situazione di debolezza o difficoltà, ma il sentimento di pietà e di cura è sostituito con quello di paura, ansia, orrore, con immagini altamente impattanti che evocano disagio nel target di riferimento.
- Aggressivo/ accusatorio/ di denuncia: questo registro intende scuotere vistosamente la popolazione destinataria del messaggio, spesso utilizzando un linguaggio spietato e avanzando delle vere e proprie accuse nei suoi confronti, in modo da utilizzare il senso di colpa per azioni concrete.
- Rassicurante/ gratificante/ positivo: spesso con questo stile del problema si evidenziano soluzioni, proposte costruttive, obiettivi ottenuti o raggiungibili; i volti delle persone protagoniste sono rilassate e i problemi solo evocati, non rappresentati in modo da renderli accettabili e infondere fiducia sulla loro soluzione.
- Divertente/ umoristico/ ironico: si tratta di un linguaggio non convenzionale per trattare i problemi sdrammatizzandoli, in modo da poter accorciare la distanza tra il problema e il target di riferimento, stimolando la curiosità e l'attenzione.
- Responsabilizzante/ paternalistico/ prescrittivo: un tale registro fa fortemente leva sulle coscienze perché si appella al sistema di valori socialmente condiviso, attraverso un atteggiamento razionalizzante e l'esortazione empatica, spesso ricorrendo a testimoni per dare autorevolezza al messaggio.
- Provocatorio/ irriverente/ trasgressivo: attraverso questo stile comunicativo si rappresentano in maniera originale immagini insolite e totalmente spiazzanti, con toni irriverenti e parole provocanti, in modo da attirare l'attenzione dei pubblici.
- Informativo/ descrittivo/ documentaristico: gli argomenti razionali presentati con questo linguaggio permettono di costruire la consapevolezza nel target di

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



riferimento, senza solleticare alcuna emozione. Spesso le persone protagoniste vengono rappresentate nella loro realtà in modo distaccato.

## Consapevolezze della ricerca

Innanzitutto, è necessario che riconosca che il lavoro di selezione delle pubblicità da sottoporre ad analisi è frutto di *soggettività* e arbitrarietà, dal momento che la visione non è soltanto un atto fisico, ma è soprattutto un'esperienza socialmente e culturalmente determinata (Mattioli, 2007). L'*arbitrarietà* si spiega con il fatto che «fare ricerca visuale sulle immagini significa innanzitutto selezionare quei lavori utili agli scopi dell'indagine» (Mattioli, 2007, p. 76) perché, come afferma Rose, (2012, p. 110) «semiologists of any sort seem to choose their images on basis of how conceptually interesting they are; they select images that will make their point».

Un'altra consapevolezza da mettere in evidenza è il rischio di un alto livello di astrazione che emerge da uno studio esclusivamente concentrato sulle immagini. Se è vero ciò che osserva Cosenza (2016, p. 324), ovvero «solo il contatto diretto e continuo con i professionisti del settore permette, infatti, di evitare le ingenuità e le astrazioni tipiche di chi studia la pubblicità senza tener conto, di volta in volta, dei suoi contesti di produzione», questo livello di astrazione è stato provato scientificamente.

Sicuramente dodici pubblicità sociali non sono molte: il materiale scelto non ha la pretesa di garantire una conoscenza complessiva ed esaustiva del fenomeno, perché non è possibile controllare la sua rappresentatività (Mattioli, 2007). Lo studio semiotico ha concentrato nel tempo – come sottolineato da Cosenza (2016, p. 331) – la sua analisi su singoli testi pubblicitari o su corpora di «una singola campagna, o un numero ridotto di campagne: due, tre, quattro, in ogni caso sotto la decina». Una selezione così ristretta di unità di analisi ha tuttavia il pregio di poter dedicare una migliore attenzione per la cura del dettaglio analitico.

Un'altra scelta riguarda il livello di osservazione che, concentrandosi sulla dimensione nazionale, ha così escluso tutte quelle pubblicità sociali promosse da soggetti collocati sul territorio (come gli enti locali e le piccole e medie associazioni), che se da una parte hanno il vantaggio della radicalità territoriale, dall'altra hanno minori risorse

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



economiche da investire nelle campagne comunicative e quindi rischiano di avere meno capacità di impatto.

Mi preme sottolineare, infine, che il principale limite che ho incontrato nella ricerca delle unità di analisi riguarda il fatto che la raccolta delle pubblicità sociali risulta essere frammentata in una documentazione incompleta, difficilmente rintracciabile ed accessibile. Diversi sono gli aspetti critici. Per quanto riguarda le pubblicità sociali della Pubblica Amministrazione, proprio perché sono riferite al tema delle violenze di genere mi aspettavo di raccoglierle dal sito del Dipartimento delle Pari Opportunità del Consiglio dei Ministri. Tuttavia, non solo mi sono sorpresa di trovare il materiale sparso tra il sito del Dipartimento delle Pari Opportunità, quello del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria e quello del Ministero dell'Interno, ma anche che non vi fosse un catalogo complessivo ed aggiornato di tutte le campagne e le pubblicità che sono state promosse dalle Istituzioni negli anni in base al tema di sensibilizzazione. Inoltre, il patrimonio di Pubblicità Progresso[25] accessibile attraverso la sua mediateca – nonostante il pregio di una proposta trasversale dei soggetti promotori – non propone tuttavia una raccolta complessiva e completa dal punto di vista temporale ma una selezione di pubblicità sociali, rendendo così più difficoltosa la ricerca delle unità di analisi. Da un punto di vista critico, probabilmente bisognerebbe chiedersi se la mancanza di un sistema di collezione organizzato, fruibile e consultabile sia imputabile a un certo disinteresse che vi è nell'organizzazione della conoscenza non solo nel campo delle pubblicità sociali, ma soprattutto delle violenze di genere.

## Pubblicità sociali contro le violenze di genere

Fatte queste premesse, si propone di seguito l'analisi del corpus delle pubblicità sociali selezionate, distinguendole a partire dai soggetti che le hanno promosse e seguendo, per ciascun promotore, un ordine cronologico in modo da rispettare il contesto sociale

[25] Nata come Associazione nel 1971, dal 2005 è una Fondazione che ha promosso e promuove la comunicazione sociale su vari temi, tanto che – attraverso la sua credibilità – il suo marchio «è divenuto nel tempo significante per antonomasia di tutta un'area comunicativa quella della cosiddetta "comunicazione sociale propriamente intesa"» (Gadotti, 2001, p. 52).

e storico. La tabella 2 presenta sinteticamente alcuni elementi che sono esposti in maniera più complessiva in appendice.

| Titolo | Anno | Soggetto promotore | Linguaggio |
|---|---|---|---|
| La violenza non ha scuse | 2006 | Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria e Dipartimento delle Pari Opportunità | Accusatorio |
| Stalking. Quando le attenzioni diventano persecuzione | 2009 | Dipartimento Pari Opportunità | Responsabilizzante |
| 100% contro la violenza sulle donne | 2014 | Dipartimento Pari Opportunità | Descrittivo, informativo |
| Mettiti nei suoi panni | 2016 | Dipartimento Pari Opportunità | Provocatorio |
| Sblocca il coraggio | 2017 | Dipartimento Pari Opportunità | Sentimentale |
| #LiberaPuoi | 2019 | Dipartimento Pari Opportunità | Sentimentale |
| La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli | 2010 | Riconosci la violenza, poi Dipartimento Pari Opportunità | Paternalistico |
| Nessun controllo sul mio corpo | 2018 | ArciGay | Descrittivo |
| La violenza non è una storia già scritta | 2019 | ArciGay, La Cicloide e Artsmedia | Positivo |
| In Europa, con coraggio: le sfide delle ragazze rifugiate e migranti | 2019 | Unicef | Positivo |
| Words | 2016 | Samsung Italia e Telefono Rosa | Accusatorio |
| La casa non è fatta per difendersi | 2017 | Ikea Italia in collaborazione con Telefono Donna Onlus | Scioccante |

*Tabella 2.* Il corpus delle 12 campagne sociali italiane contro le violenze di genere analizzate, suddivise per titolo, anno, soggetto promotore e registro linguistico prevalentemente rintracciabile.

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



## Pubblicità sociali della Pubblica Amministrazione

### La violenza sulle donne non ha scuse

La prima pubblicità sociale analizzata è del 2006, realizzata dal Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria in collaborazione con il Dipartimento delle Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri, in coincidenza con l'istituzione del numero di utilità pubblica e di emergenza del 1522 (avvenuta lo stesso anno). Lo spot televisivo[26] ritrae all'interno di un vagone della metro una donna con segni di violenza fisica visibili sul volto (figura 2). Assorta, sta pensando ad una plausibile scusa da dare nel caso le venisse chiesto perché abbia quell'occhio tumefatto: «stavo giocando con il bambino, mi sono distratta un attimo ed è arrivata la gomitata. Stanotte mi sono alzata per andare a bere e niente, la porta non l'ho proprio vista. Uno sfogo allergico, mi capita spesso. Sono caduta e ho sbattuto proprio contro

*Figura 2*. Dipartimento per l'informazione e l'editoria & Dipartimento delle Pari Opportunità (2006). *La violenza sulle donne non ha scuse*.

gli scii». In conclusione dello spot una voce fuori campo maschile suggerisce che «se sei vittima o testimone di un atto di violenza chiama il 1522» e il *claim* afferma che «la violenza non ha scuse».

[26] Spot visionabile su https://youtu.be/UoVCo_RM97M (tratto il giorno 12 Ottobre 2020 da Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri)

Un'analisi più puntale delle immagini di questo spot ha permesso di mettere in luce alcuni elementi. Innanzitutto, la protagonista è una donna, bianca, giovane e dai suoi pensieri si può evincere che sia una madre.

Dai segni che porta sul viso si può evincere che abbia subito della violenza fisica, anche se il contesto relazionale entro cui si sono consumate le violenze non è esplicitato, per cui non si sa chi sia l'autore delle violenze nei suoi confronti, in linea con le osservazioni sviluppate dalle ricerche esaminate nel capitolo precedente sull'invisibilizzazione dell'agente violento.

Il luogo rappresentato (il vagone della metro) non è il luogo dove si è consumata la violenza, tuttavia il discorso interiore della donna fornisce delle probabili coordinate del luogo delle violenze: citando elementi che si riconducono all'ambiente domestico, è desumibile che il luogo in cui ha subìto la violenza fisica possa essere stato proprio la casa.

Questo spot, di fatto, mette in scena una rappresentazione della donna vittima delle violenze ridotta pochi elementi che reiterano una prassi che concepisce le vittime di violenza come responsabili di ciò che hanno vissuto, chiamata *victim-blaiming*. Innanzitutto, le immagini del volto livido restituiscono l'idea che la donna faccia esperienza delle violenze in modo del tutto passivo, risultando debole, violabile, incapace di qualsiasi reazione. Inoltre, focalizzando l'attenzione esclusivamente sulla vittima, cogliendo da sola e peraltro fuori dal contesto delle violenze, ed eliminando la raffigurazione della persona violenza si rinforza l'idea che le violenze di genere sono una questione problema prima di tutto riconducibile a chi quelle violenze le ha subìte e le subisce.

Ciò mi ha spinto a classificare il linguaggio di questa pubblicità come accusatorio perché questo genere di rappresentazione offre la possibilità di rimproverare l'atteggiamento scusatore della vittima (e delle persone testimoni) che tende a negare la realtà dei fatti, e così facendo si rende complice di ciò che è successo.

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



## Stalking. Quando le attenzioni diventano persecuzione

La seconda pubblicità sociale che propongo di analizzare è lo spot[27] promosso dal Dipartimento per le Pari Opportunità nel 2009, anno di introduzione della Legge 23 aprile 2009, n. 38 che sanziona gli atti persecutori, altrimenti chiamati atti di *stalking*.

*Figura 3*. Dipartimento delle Pari Opportunità (2009). *Stalking. Quando le attenzioni diventano persecuzione.*

Per descrivere la condizione persecutoria che vive, la protagonista fa un cadenzato elenco: «assedio, ossessione, messaggi continui, lettere deliranti, telefonate a tutte le ore». Ad un certo punto del discorso sembra che parli più alla potenziale interlocutrice che a se stessa: «la sua presenza sotto casa tua; intorno a te cresce una prigione invisibile».

Non vi è una rappresentazione del luogo in cui si consumano le violenze, probabilmente perché gli atti persecutori non hanno una definizione ambientale – come invece ce l'ha la violenza domestica – tuttavia la giovane donna bianca protagonista viene rappresentata in un spazio che ricorda un salotto di casa e l'evocazione metaforica della gabbia, oltre a servire per descrivere l'oppressione vissuta, potrebbe veicolare l'idea della casa come una gabbia che protegge dalle minacce esterne, ma rappresenta al tempo stesso un luogo di chiusura che non fornisce certezze sulla propria sicurezza.

[27] Spot visionabile su https://youtu.be/M8XBbSzKhq0 (tratto il giorno 12 Ottobre 2020 da Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri).

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



Emergono dei punti di contatto con lo spot analizzato precedentemente: anche in questo caso, per esempio, la vittima è l'unica e sola protagonista dello spot, non viene rappresentata infatti la persona che compie atti di *stalking*.

Attraverso gli accorgimenti suggeriti da Mattioli (2007), aver analizzato le singole sequenze mi ha permesso di avere più attenzione nei confronti dei passaggi che vengono effettuati all'interno dello spot: ad esempio, nella seconda metà della pubblicità avviene uno stacco per cui la donna viene rappresentata fuori dalla gabbia, libera e con sguardo determinato. Una voce maschile fuori campo a quel punto afferma che vi è un modo per uscire da questa prigione: «denuncia chi ti perseguita, riprenditi la tua libertà».

Per come è stato pensato e impostato questo spot, ritengo che lo stile comunicativo prevalente sia quello responsabilizzante, perché nel mettere al corrente («tutto questo è reato: si chiama *stalking*») che tutte quelle azioni oppressive e persecutorie che prima di allora non erano concepite e disciplinate come violenza e reato, si fa un discorso che attribuisce la responsabilità di "uscire dalla gabbia" delle violenze solo ed esclusivamente alla persone che vive in una situazione di *stalking*.

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



**100% contro la violenza sulle donne**

Questo spot[28] è stato realizzato nel 2014 dal Dipartimento delle Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri, ad un anno di distanza dall'introduzione della legge 15 ottobre 2013, n. 119 recante *Nuove norme per il contrasto della violenza di genere che hanno l'obiettivo di prevenire il femminicidio e proteggere le vittime*.

*Figura 4*. Dipartimento per le Pari Opportunità (2014) *100% contro la violenza sulle donne*.

Si tratta di una pubblicità ben diversa dalle precedenti: infatti, non si mettono in scena rappresentazioni delle differenti forme di violenze di genere, bensì donne bianche di diversa età – giovani e meno giovani – sono rappresentate colte nella loro dimensione quotidiana (es. mentre fanno la spesa, in ufficio, a casa, sui mezzi pubblici), di cui una di queste è affiancata da una bambina.

Lo spot – connotato da uno stile comunicativo descrittivo e informativo delle violenze di genere – intende giocare tra diversi livelli: mentre scorrono le immagini, vengono esposti in banner alcuni dati sulla dimensione del fenomeno[29] visto dal punto di vista

[28] Spot visionabile su https://youtu.be/_T5KVEu5ZPA (tratto il giorno 12 Ottobre 2020 da Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri).

[29] Tratti dall'indagine ISTAT *La violenza e i maltrattamenti contro le donne dentro e fuori la famiglia*, secondo le dichiarazioni del Dipartimento dell'Informazione e dell'Editoria su https://informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/le-

delle vittime, e una voce fuori campo maschile accompagna le immagini e i dati pronunciando frasi che vengono ricondotte agli autori di violenza.

Un elemento innovativo rispetto agli altri casi analizzati è che pur non venendo visivamente raffigurata (nelle azioni o negli effetti di queste) si rappresenta la violenza maschile attraverso il riportare delle frasi che tipicamente vengono pronunciate dall'autore maschile delle violenze (in particolar interpretando la parte del partner e del padre, quindi si rappresentano le violenze di genere domestiche).

Altro elemento che scosta questa pubblicità dalle precedenti, oltre al format, è sia l'inclusione nel fenomeno delle violenze di genere sia il coinvolgimento nella rappresentazione delle violenze assistite da parte di minori all'interno della relazione di coppia violenta[30].

**Mettiti nei suoi panni**

Del 2016 è la pubblicità sociale adottata dal Dipartimento per le Pari Opportunità *Mettiti nei suoi panni*[31].

*Figura 5*. Dipartimento per le Pari Opportunità (2016). *Mettiti nei suoi panni.*

Lo spot è centrato su una persona, colta sempre di spalle, che si avvia ad una festa in discoteca. Prima di raggiungere il luogo della festa, vengono rappresentate alcune situazioni, come, ad esempio, un'auto che

campagne-di-comunicazione-del-governo/campagne-xvii-legislatura/100-contro-la-violenza-sulle-donne/ (tratto il giorno 12 ottobre 2020).

[30] La presenza di figure di minori e il citare dati sulla violenza assistita nello spot è giustificabile con il fatto che – con l'introduzione della legge 119 del 2013 dell'art. 61 c.p., comma 1, n. 11-quinquies – si riconosce l'aggravante delle violenze in presenza di minori.

[31] Spot visionabile su https://youtu.be/ZYbGlKiz3XQ (tratto il giorno 12 Ottobre 2020 da Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri).

fiancheggia quella della persona protagonista e l'uomo che la guida la scruta. Una volta raggiunto il gruppo di amici e amiche, vengono messe in scena situazioni tipiche di convivialità e festa. Terminati i festeggiamenti, il gruppo di persone si saluta e la persona protagonista si avvia verso la propria auto da sola, quando ad un centro punto viene raggiunta da un gruppo di uomini: a quel punto la visuale è concentrata sulla persona aggredita che si rivela essere un ragazzo con i capelli lunghi. La scena successiva svela che in realtà si tratta di un incubo dell'uomo che si sveglia di soprassalto. A questo punto una voce femminile fuoricampo dice: «mettiti nei suoi panni! Se sei vittima di violenza o se conosci una donna che ha bisogno di aiuto, chiama il 1522».

La novità di questa pubblicità sociale è che si usa il registro stilistico della provocazione proprio perché si mette in scena una situazione controfattuale che opera un rovesciamento dei ruoli di genere. Di conseguenza, il messaggio culturale trasmesso da questo spot non è più indirizzato alle donne vittime delle violenze, bensì agli uomini che sono così invitati a riflettere sulla condizione di subalternità che vivono le vittime e quindi sul privilegio che godono in quanto uomini.

**Sblocca il coraggio**

La campagna *Sblocca il coraggio* è stata realizzata dal Dipartimento per le Pari Opportunità nel 2017 e prevede due spot pubblicitari.

Le due pubblicità sociali[32] mettono in scena due situazioni simili tra loro. Le due donne bianche che hanno subìto le violenze raccontano due storie fittizie per nascondere alle loro amiche il fatto che siano state soggetto di violenze. Tuttavia, le emozioni le tradiscono e le rispettive amiche comprendono le loro difficoltà, così invitano entrambe - dando il loro telefono - a denunciare l'autore delle violenze: una per chiamata e una tramite l'app del 1522.

[32] Spot sullo stalking visionabile su https://youtu.be/EkC3m0faxNA; spot sulla violenza psicologica visionabile su https://youtu.be/rGiVeVn5y5Q (tratti il giorno 12 Ottobre 2020 da Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri).

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



Il registro sentimentale di questi spot sollecita molto la dimensione emotiva per diversi motivi: non soltanto per l'empatia e la solidarietà interpretati dalle due amiche delle vittime, ma anche per la voce fuoricampo – questa volta femminile – che afferma che «la violenza ha tante parole, noi vogliamo sentire le tue. Sblocca il coraggio, chiama il 1522», dando quindi importanza alla persona che ha vissuto le violenze. Tuttavia, come già in altre campagne, si veicola una visione vittimizzante della donna, proprio perché, in conclusione, il messaggio veicolato è di incalzare le donne che subiscono violenza a chiedere aiuto, implicitamente indicando nella passività e mancanza di coraggio della donna la difficoltà nel denunciare e parlare della violenza subita, senza però mettere in discussione il comportamento violento dell'uomo. Quest'ultimo, a differenza delle altre pubblicità, viene rappresentato in qualità di partner: uno agente atti di violenza psicologica nei confronti della donna adulta in casa e di *stalking* nei confronti della donna più giovane, presentandosi sotto casa della ragazza.

*Figura 6a*. Dipartimento delle Pari Opportunità (2017). *Sblocca il coraggio. (*versione sullo *stalking*).

*Figura 6b*. Dipartimento per le Pari Opportunità (2017). *Sblocca il coraggio* (versione violenza psicologica).

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



**#LiberaPuoi**

Una delle più recenti pubblicità sociali promossa dal Dipartimento per le Pari Opportunità è quella di *#LiberaPuoi* del 25 novembre 2019. È anche lo spot che ha continuato ad essere diffuso nelle prime settimane di *lockdown*, probabilmente anche in misura maggiore rispetto ai mesi precedenti l'esplosione della pandemia[33].

*Figura 7.* Dipartimento per le Pari Opportunità (2019). *#LiberaPuoi.*

Protagoniste dello spot[34] sono una madre e sua figlia. L'ambiente principale è quello domestico, dove non viene rappresentato l'atto delle violenze e anche in questo caso chi commette le violenze è totalmente assente.

La voce fuoricampo della bambina chiede «mamma stai bene?», mentre la visuale dall'altro della stanza buia ritrae la donna vittima di violenze sofferente. Nel frattempo – sempre fuoricampo – inizia una conversazione telefonica tra la donna e un'operatrice del 1522 che risponde: «sono qui, è da sola?», «no, c'è mia figlia. Non so dove andare non ho un lavoro, siamo sole» risponde la donna. Nel frattempo, madre e figlia si prendono per mano e si dirigono lungo un corridoio buio verso una porta da cui filtra molta luce, metafora di salvezza. A questo punto l'operatrice chiede: «ha visto? il

[33] Nella seconda metà di aprile 2020 è stata sostituita da una nuova pubblicità #LiberaPuoi (non analizzata perché condotta solo attraverso testimonial), nata dalla consapevolezza che una tale situazione di chiusura potesse condurre al rischio di silenziamento delle violenze, tant'è che si tratta di una pubblicità sociale che considera il mutato contesto pandemico (spot visionabile su http://www.governo.it/node/14459, tratto il giorno 12 Ottobre 2020).

[34] Spot visionabile su https://youtu.be/yuQ-4rQMruk (tratto il giorno 12 Ottobre 2020 da Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri).

lavoro, la casa. come state?», «stiamo bene», pronunciato dalla donna a voce più alta in una nuova casa, più luminosa.

Un'altra voce fuoricampo femminile afferma: «se sei vittima di violenza o stalking, chiama il 1522. Libera puoi dire no. Libera puoi ricominciare», creando un legame empatico con il target di riferimento che, complice anche la presenza della bambina e il *lieto fine*, permette di classificare il linguaggio di questo spot come sentimentale.

## Pubblicità sociali del Terzo Settore

### La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli

Originariamente nata nel 2010 da un gruppo di donne della società civile intorno (tra cui l'allora deputata del Partito Democratico Anna Paola Concia) al progetto *Riconosci la violenza*, nel 2013 la campagna è stata adottata dal Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri italiano e successivamente dall'ONU e dalle Pari Opportunità di Germania, Polonia e Grecia[35].

Il nucleo originario di questa campagna è costituito da sette manifesti in cui sono rappresentate sette coppie bianche ed eterosessuali abbracciate: le coppie sono state fotografate astratte da un qualsiasi tipo di contesto quotidiano. Inoltre, le donne si rivolgono sorridenti a coloro che stanno osservando l'immagine, mentre gli uomini hanno il volto coperto da un box nero contenente il *claim* della pubblicità «La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli».

Certamente, a differenza di altre pubblicità analizzate, la protagonista non viene colta mostrando gli effetti della violenza (che siano i lividi della violenza fisica o uno stato d'animo scosso dalla violenza implicita), tuttavia nuovamente si ripropone un *frame* rappresentativo per cui la comunicazione è rivolta esclusivamente alle donne vittime di violenze, dal momento che, neutralizzando e rendendo invisibili chi perpetra la violenza – tra l'altro esclusivamente nel contesto di coppia – non è possibile fare

[35] Sito della campagna visionabile su http://www.riconoscilaviolenza.it/?op=home (tratto il giorno 13 Ottobre 2020).

appello ai comportamenti degli uomini violenti[36]. Inoltre, questa comunicazione si rivolge al target femminile in toni ironici, ma sostanzialmente molto paternalistici, passando in sordina l'idea che il perpetuarsi della situazione violenta sia almeno in parte una loro responsabilità perché non sono in grado di riconoscere i caratteri di sopruso, assuefatte dall'ideale tossico dell'amore romantico.

[36] Per quanto riguarda la rappresentazione degli uomini in questa pubblicità, non solo si cade nella palese contraddizione del mettere in luce il problema del riconoscimento dei tratti violenti che possono caratterizzare una relazione amorosa, cancellando il volto degli uomini violenti, ma si rischia di stigmatizzare eccessivamente la figura maschile, rimuovendone il volto e coprendolo con una scritta scioccante (Faccioli, 2020).

*Figura 8a.* Riconosci la violenza (2010). *La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli.*

*Figura 8b.* Riconosci la violenza (2010). *La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli.*

*Figura 8c.* Riconosci la violenza (2010). *La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli.*

*Figura 8d.* Riconosci la violenza (2010). *La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli.*

*Figura 8e.* Riconosci la violenza (2010). *La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli.*

*Figura 8f.* Riconosci la violenza (2010). *La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli.*

*Figura 8g.* Riconosci la violenza (2010). *La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli.*

**Nessun controllo sul mio corpo**

La prima campagna di pubblicità sociale realizzata da Arcigay per la Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne (25 novembre) è del 2018 e mette a tema l'autodeterminazione dei corpi di coloro che si considerano donne.

Si tratta di una campagna descrittiva, che presenta forme di violenze che generalmente nel dibattito pubblico trovano poco o per nulla spazio e allo stesso tempo ne denuncia lo stato di invisibilità. Le violenze a cui si fa riferimento non sono solo di natura *esplicita*, come la violenza fisica o psicologica, ma anche *invisibile*, come i pregiudizi e gli stereotipi nei confronti di determinati orientamenti sessuali (cfr. figura 9b) oppure il «linguaggio sessista, non inclusivo, non rispettoso e per questo violento, che ammantandosi di paternalismo e di falsi moralismi, produce marginalizzazione e isolamento» (cfr. figura 9c), così come viene riportato dal comunicato[37].

In questo caso, proprio perché il focus della pubblicità si concentra sui corpi, da una parte non vi è alcuna rappresentazione del luogo, dall'altro, non sono rappresentati i volti delle persone coinvolte: questa modalità di rappresentazione risponde al fatto che «la violenza sulle donne lesbiche, bisex, trans*, intersex e sulle donne che decidono di portare una gravidanza per altri/altre così come la violenza che colpisce tutte le altre donne, non guarda in faccia nessuna, calpestando i diritti di tutte».

Un elemento positivo di queste pubblicità sociali è che la rappresentazione non mette in mostra solo corpi di persone bianche, ma anche di corpi di persone razzializzate (cfr. figura 9e), anche se non si esplicita l'intersezione discriminatoria di razza e orientamento sessuale.

[37] Visionabile sul sito https://www.arcigay.it/nessun-controllo-sul-mio-corpo/ (tratto il giorno 13 Ottobre 2020).

*Figura 9a.* ArciGay (2018). *Nessun controllo sul mio corpo.*

*Figura 9b.* ArciGay (2018). *Nessun controllo sul mio corpo.*

*Figura 9c.* ArciGay (2018). *Nessun controllo sul mio corpo.*

*Figura 9d.* ArciGay (2018). *Nessun controllo sul mio corpo.*

*Figura 9e.* ArciGay (2018). *Nessun controllo sul mio corpo.*

*Figura 9f.* ArciGay (2018). *Nessun controllo sul mio corpo.*

Un altro elemento di *good practise* riguarda la rottura con il frame rappresentativo delle vittime come passive nelle violenze e incapaci di reagire: infatti, in alcune fotografie (cfr. figure 9c, 9d, 9e, 9f), le donne reagiscono all'atto oppressivo e sovradeterminate nei loro confronti, fermando le mani di coloro che violano il loro essere se stesse e le loro decisioni.

> A questa violenza le donne protagoniste della campagna non si arrendono. In tutte le istantanee – anche in quelle in cui l'immagine è più impattante – il messaggio che emerge è positivo: le donne sono pronte a lottare per difendere il proprio diritto all'autodeterminazione. Come? Fermando la mano che viola, la mano che abusa, la mano che interviene senza consenso. E scegliendo invece di stringere la mano che accoglie, che unisce, che genera amore, che si sceglie.

### La violenza non è una storia già scritta

L'anno seguente[38] (2019) Arcigay realizza un'altra pubblicità sociale in occasione della giornata del 25 novembre, in collaborazione con La Cicloide e Artsmedia, nell'ambito del progetto "Femminili plurali irregolari", finanziato dal Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

*Figura 10*. ArciGay, La Cicloide & Artsmedia (2019). *La violenza non è una storia già scritta. Insieme facciamo la differenza.*

[38] Si ricorda che nel frattempo (maggio 2018) è stata depositata alla Camera dei Deputati la proposta di legge presentata dal deputato Alessandro Zan che propone modifiche agli articoli 604-bis e 604-ter del codice penale, in materia di violenza o discriminazione per motivi di orientamento sessuale o identità di genere.

Questo spot[39] può essere scomposto in due parti narrative. Nella prima parte, vengono messe in scena diverse violenze: la voce fuoricampo femminile afferma che «avremmo potuto raccontarvi di» rappresentando il rifiuto in seguito al *coming out* lesbico; la paura costante di essere aggredita per una donna trans; le molestie sessuali o l'aspettativa di un rapporto sessuale non richiesto o non desiderato per una ragazza bisessuale; il pregiudizio che pesa sulle persone con disabilità per cui non abbiano possibilità e quindi diritto a una sessualità piena o a una relazione. I luoghi dove avvengono queste violenze sono diversi, dalla strada alla casa, a dare maggiore valore alla diversità delle forme e dei luoghi con e in cui le violenze si esplicitano.

La seconda parte, introdotta dalla voce fuoricampo «ma in questa storia c'è molto di più», propone un rovesciamento del solito schema narrativo delle pubblicità per la sensibilizzazione e l'educazione contro le violenze di genere, utilizzando un registro stilistico positivo: le violenze di genere – in questo caso, lesbofobia, bifobia, transfobia e abilismo – non devono essere il destino della vita di soggettività non eteronormate e disabili. Le protagoniste infatti, si ribellano alla situazione di subalternità che le ancora ai loro stereotipi e alle loro paure, rivendicando una vita felice fatta di amore, amicizia, passione, complicità. Ciò è frutto anche del contributo di chi sta accanto a loro, veicolando così il messaggio che un'altra vita è possibile, se il rispetto è una responsabilità che si deve prendere in carico tutta la collettività.

### In Europa, con coraggio: le sfide delle ragazze rifugiate e migranti

Sempre del 2019 è lo spot sociale realizzato da Unicef per la Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne.

Anche in questo caso, si ricorre a uno stile comunicativo positivo. Non vi è rappresentazione delle violenze nei confronti di donne e bambine migranti, tuttavia viene raccontato dalle testimoni il rischio che queste incorrono.

Nonostante vi sia la consapevolezza che donne e ragazze migranti e rifugiate possano affrontare molte difficoltà, non solo nel loro paese di origine o nell'arco del loro viaggio, ma anche nel paese di arrivo, non venendo loro riconosciuto il diritto di andare

[39] Spot visionabile su https://youtu.be/82JAxlalA7M (tratto il giorno 13 Ottobre 2020).

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



a scuola, risultando vittime di abusi sessuali, finendo nel circolo dello sfruttamento sessuale, lo spot[40] mette a tema la valorizzazione della forza e del coraggio delle donne che vogliono costruire o che hanno costruito per loro stesse una vita migliore. Si rompe, anche in questo frangente, la tendenza alla vittimizzazione, mettendo in risalto l'*empowerment* femminile.

*Figura 11.* Unicef (2019). *In Europa, con coraggio: le sfide delle ragazze rifugiate e migranti.*

## Pubblicità sociali delle aziende *profit oriented*

### Words

*Words* è lo spot realizzato nel 2016 da Samsung Italia in collaborazione con Telefono Rosa nell'ambito del progetto di responsabilità sociale aziendale di Women Run The Show patrocinato dal Dipartimento per le Pari Opportunità.

*Figura 12.* Samsung Italia & Telefono Rosa (2017). *Words.*

[40] Spot visionabile su https://youtu.be/lk6Ky96Rahc (tratto il giorno 13 Ottobre 2020).

Si tratta di uno spot[41] in cui diverse donne vittime di violenze – giovani donne bianche e razzializzate – che sono state prese in carico proprio da Telefono Rosa interpretano delle situazioni di quotidianità: la corsa al parco, la piega dalla parrucchiera, l'essere in compagnia di amiche e amici, la cui serena "normalità" viene interrotta da un «no», «non posso», «mi dispiace», appena percettibile dal labiale e dallo scuotere della testa delle protagoniste.

Il ritratto che viene fatto delle donne risulta positivo, tuttavia il linguaggio di questa pubblicità sociale è accusatorio soprattutto nei confronti di coloro che circondano le vittime, perché incapaci di ascoltare. Infatti, la scena finale rappresenta un gruppo di donne, probabilmente colleghe che stanno discutendo su una proposta: la visuale si chiude su una di loro, leggermente in disparte, con lo sguardo basso e assorto da tristi pensieri e l'headline che compare recita «è proprio quando non parlano che dovresti ascoltarle».

### La casa non è fatta per difendersi

Molto di impatto è lo spot realizzato da Ikea Italia in collaborazione con Telefono Donna Onlus nel 2017, in occasione della giornata del 25 novembre.

È una pubblicità[42] che ricorre a uno stile scioccante. Una donna, all'interno dei locali di IKEA, sta valutando alcuni elementi di arredo preoccupata di non farsi vedere dal proprio compagno: non le interessano per arredare casa propria, bensì li valuta in base alla funzione di nascondiglio (come l'armadio) o arma (come un cassetto estraibile).

*Figura 13.* IKEA Italia & Telefono Donna Onlus (2017). *La casa non è fatta per difendersi.*

[41] Spot visionabile su https://youtu.be/3Aarqyc4pd8 (tratto il giorno 14 ottobre 2020).
[42] Spot visionabile su https://youtu.be/PGuRj27lo0Y (tratto il giorno 14 ottobre 2020).

Come in altre pubblicità precedenti, non viene rappresentato l'atto violento e gli spazi di IKEA non sono il luogo dove essi si consumano, tuttavia vengono messi in luce gli effetti traumatici che queste violenze possono produrre, in fatto di sentirsi costantemente minacciate e di dover pensare di difendersi.

Come in pochi altri esempi, invece, vi è la rappresentazione dell'autore delle violenze (in qualità di partner) che, una volta che la compagna lo raggiunge, la incalza a non perdere tempo con sguardi e gesti del capo eloquenti.

## Discussione dei risultati

La presente dissertazione ha inteso provare a verificare – secondo un approccio opposizionale – le ipotesi secondo cui all'interno delle pubblicità sociali le rappresentazioni delle violenze di genere, delle identità e dei corpi situati nelle violenze siano poco diversificate e che tendenzialmente reiterano certi stereotipi sul fenomeno violento e sulla popolazione coinvolta. Le ipotesi sulla riscontrabilità di stereotipi e pregiudizi, quindi della scarsa capacità di sfidare i preconcetti di quelle pubblicità che per loro "natura" dovrebbero promuovere il cambiamento sociale sono state provate in base alle variabili dei tipi di soggetti promotori, delle modalità di rappresentazione del contesto ambientale delle violenze, delle violenze stesse, delle identità e dei corpi e dello stile comunicativo, alla ricerca di narrazioni contro-egemoniche.

In primo luogo, dall'analisi dei testi pubblicitari si è evinto che la rappresentazione dei luoghi in cui si consumano le violenze di genere ha solo in parte dato conferma delle ipotesi iniziali: diverse pubblicità infatti collocano le violenze situandole in casa (anche metaforicamente, cfr. figura 3) o negli spazi pubblici, non venendo rappresentate, per esempio, nei luoghi di lavoro o di studio. C'è sicuramente un prevalere di violenze legate all'ambiente domestico, confermando lo stereotipo per cui le violenze di genere sono un problema privato.

Tuttavia, l'elemento più importante che emerge da questa ricerca visuale è che il luogo delle violenze non è sempre rappresentato o citato. La mancata rappresentazione dei luoghi potrebbe essere interpretata con il fatto che non sia una variabile importante, proprio perché – essendo un fenomeno sistemico e pervasivo – non si esplicita in

luoghi particolari. A questo punto bisognerebbe chiedersi se decontestualizzare le violenze sia una modalità efficace per affrontare le violenze di genere: proprio perché le azioni prendono forma in un determinato contesto e che il contesto ambientale determina in parte le modalità delle nostre azioni, rappresentare le violenze collocate in un determinato spazio potrebbe aiutare quelle forme di identificazione promosse dalle pubblicità sociali. In questo, ad esempio, reputo che la pubblicità *Mettiti nei suoi panni* abbia il pregio di permettere una migliore identificazione proprio perché si fornisce un contesto ambientale in cui ritrovarsi.

In secondo luogo, le modalità di rappresentazione delle violenze di genere dimostrano che quest'ultime sono interpretate soprattutto nei termini stereotipici del binarismo del maschile violento e femminile vittima delle violenze propria della concettualizzazione della violenza (maschile) sulle/contro le donne. Le violenze rappresentate o citate sono per lo più legate alla *intimate partner violence* e alla realtà della violenza domestica (a riprova della consuetudine a considerarla un problema privato), non solo per via della dimensione di questi fenomeni evidenziata da dati e ricerche, ma anche per un certo modo di intendere le violenze in termini eteronormati, legandole all'ideale tossico dell'amore romantico.

In pochi casi le violenze si estendono al di fuori delle violenze tra partner: nella pubblicità *100% contro la violenza sulle donne*, per esempio, si citano le violenze assistite da minori o nella pubblicità realizzata dall'Unicef si citano abusi sessuali e forzature (come la rimozione dal percorso scolastico) che donne e bambine possono subire. I termini essenzialisti dominano sorprendentemente anche la comunicazione delle realtà associative che si occupano di tematiche LGBTQIA+, tant'è che si parla di violenza contro le donne e non di violenze di genere: si raffigurano soprattutto donne lesbiche, trans, bisessuali (come nella pubblicità *La violenza non è una storia già scritta*). Il pregio di queste pubblicità, tuttavia, è quella di mettere al centro una riflessione sulla consapevolezza che le violenze di genere non riguardano solo schiaffi e pugni, ma che sono frutto di quel sistema culturale patriarcale che prende forma nel linguaggio denigratorio e non inclusivo o negli stereotipi e pregiudizi.

Dal punto di vista della rappresentazione dei corpi e delle identità l'esperienza delle violenze di genere è un'esperienza pressoché universalmente di persone giovani, bianche, *cisgender*, abili, di classe media, in linea con le osservazioni di Valtorta et al. (2016).

Non vi è, infatti, alcuna rappresentazione di persone al di sopra dei 45 anni restituendo perciò un'idea del fenomeno che colpisce soprattutto le generazioni più giovani. Benché i dati dimostrino che un buon numero di persone faccia esperienza di violenze prima dei 17 anni, ciò non esclude che anche le persone più anziane possano vivere le violenze di genere. La scelta di rappresentare solo persone giovani, a questo punto, potrebbe essere la medesima che domina l'industria pubblicitaria commerciale, dal momento che il corpo giovane è socialmente più apprezzato di quello anziano (Corradi, 2017).

I corpi razzializzati trovano uno spazio estremamente limitato nel discorso sulle violenze di genere, indice del fatto che la presenza di persone di origine non europea fa fatica ad essere normalizzata nel nostro orizzonte visuale, quindi culturale. Quando non è dedicato uno spot *ad hoc* (come quello di donne e bambine migranti e rifugiate), le rappresentazioni di identità razzializzate sono minime (come in *Words*) e confinate a pubblicità sociali di soggetti promotori che hanno meno riconoscimento sociale rispetto a quelle istituzionali. In ogni caso, come nella pubblicità *Nessun controllo sul mio corpo* (cfr. figura 9e) non si mette a tema l'intersezione tra eterosessismo e razzismo.

Rispetto alle raffigurazioni di identità di genere e sessuali non eteronormati, l'analisi delle pubblicità sociali realizzate e promosse da Arcigay ha confermato uno degli stereotipi che aveva già messo in evidenza Nölke (2018): quando vengono rappresentate le persone trans, viene messa in scena quasi esclusivamente la transessualità femminile (MtF), confinando nell'ombra la transessualità maschile (FtM), quando gli uomini transgender sono parimenti vittime di violenze. Un esempio che sarebbe stato positivo è quello del manifesto che coinvolge una persona intersessuale (cfr. figura 9f), che tuttavia viene ricondotto all'essenzialismo della violenza contro le donne, eliminando quindi il carattere di *queerness* propria della sua

condizione, perdendo l'occasione di restituire l'ampio respiro del fenomeno delle violenze di genere.

La riflessione che lega le violenze con le disabilità è presente ma circoscritta: nell'unica pubblicità in cui si propone una tale osservazione si mette in discussione l'idea pregiudizievole che le persone disabili non possano avere rapporti sessuali e relazioni stabili, mettendo in scena una ragazza lesbica con difficoltà motorie, rappresentandola in maniera statuale ma collocata all'interno di un contesto quotidiano come quello di un pub.

Merita fare una considerazione finale emersa dalla valutazione dei linguaggi usati all'interno delle pubblicità: vi è – soprattutto per ciò che riguarda le pubblicità istituzionali – un diffuso ricorso di stili comunicativi pesanti, come quello accusatorio o responsabilizzante, in maniera simile alle pubblicità delle aziende private. Di contro, le pubblicità sociali del Terzo settore sperimentano di più – in maniera diametralmente opposta – dei linguaggi neutri o addirittura positivi.

L'uso che viene fatto dei registri stilistici permettere di connotare l'approccio alle violenze di genere. Laddove vi è un ricorso a linguaggi responsabilizzanti, violenti o accusatori, è possibile rintracciare una tendenza, da una parte, al *victim blaiming*, rendendo responsabile o addirittura complice la stessa vittima delle violenze, perché incapace di reagire o perché non è in grado di riconoscere la violenza all'interno del rapporto di coppia, specie se all'interno della pubblicità sociale non vi è la rappresentazione dall'agente violento. Dall'altra, il ritratto che si fa della persona che ha vissuto le violenze sconta di un'attribuzione di subalternità che difficilmente si scrolla di dosso, proprio perché si rimuove l'*agency* delle vittime. Ciò è confermato da quelle pubblicità che, ricorrendo a un frame positivo, propongono un orizzonte di fuoriuscita dalle violenze, di reattività in prima persona delle vittime, capaci di prospettare l'idea di una società diversa da quella attuale.

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



# Conclusioni

Questo studio ha cercato di rispondere alla domanda se all'interno delle pubblicità sociali siano riscontrabili delle immagini che sfidano gli stereotipi e i pregiudizi rispetto al fenomeno delle violenze di genere oppure se si reiterano certi meccanismi rappresentativi frutto dello stesso fenomeno che si intende combattere, attraverso un processo di riduzione della complessità. A tal fine, è stata condotta un'indagine qualitativa attraverso l'analisi visuale di natura socio-semiotica delle pubblicità sociali prodotte a partire dal 2006 e promosse da diversi soggetti pubblici, privati e del Terzo Settore.

Dall'analisi delle rappresentazioni delle violenze di genere, dei corpi coinvolti, dei contesti ambientali e degli stili utilizzati emerge la difficoltà, in Italia, di realizzare delle campagne contro le violenze di genere che escludano o che mettano in discussione gli stereotipi: ad esempio, quella visione binaria del rapporto tra uomo violento e donna vittima rinforza ciò che Cagliero e Biglia (2016) avevano sostenuto rispetto al fatto che l'espressione "violenza di genere" sia andata a coincidere con "violenza maschile contro le donne", escludendo così tutte violenze contro quelle soggettività subalterne discriminate – in termini intersezionali – perché, per esempio, disabili, nere, omossessuali, ecc.

Una possibile spiegazione di tali risultati può essere ricondotta al fatto che per quanto il punto di forza (nonché principale finalità) delle pubblicità sociali sia di «rafforzare, promuovere e/o suggerire l'adozione di nuovi atteggiamenti o comportamenti nel suo pubblico» (Gadotti & Bernocchi, 2013, p. 20), di fatto la stessa pubblicità sociale non veicola l'innovazione attraverso l'adozione di linguaggi e di pratiche rappresentative che sfidano il senso comune e la percezione standardizzata dei fenomeni sociali su cui intende intervenire. Si conferma quindi l'idea iniziale per cui la pubblicità sociale sia determinata da una discrasia tra le finalità innovative e il ricorso a politiche rappresentative stereotipiche o addirittura pregiudiziali. Il già citato potere delle immagini, in questo frangente, si rivela con maggiore forza nella sua importanza, disciplinando e performando l'idea che la società ha delle violenze di genere.

Anche quando si nota una certa sfida delle rappresentazioni e dei linguaggi usati, come si è potuto vedere nelle pubblicità sociali del Terzo Settore, l'innovazione sociale rimane confinata nell'ambito di azione degli specifici soggetti promotori, risultando così che la riflessione sulle violenze di genere in termini più ampi (coinvolgendo la dimensione sistemica della cultura patriarcale) è appannaggio di quei pubblici che, probabilmente per la loro condizione di subalternità, sono già più consapevoli di un'accezione onnicomprensiva della formulazione delle violenze di genere.

L'esigenza di collocare queste riflessioni nel contesto odierno di indeterminatezza sociale dovuta alla crisi pandemica sta nel provare a tracciare delle linee non solo di analisi per le future ricerche, ma anche (e soprattutto) di buone prassi per chi realizza la comunicazione sociale.

Considerando la limitatezza degli strumenti messi in campo nella confusione dell'isolamento domiciliare, quello della comunicazione sociale è stato uno strumento di intervento utile perché ha permesso di far conoscere delle possibili soluzioni – come quella del 1522 – e di spingere all'azione per condurre la persona (prevalentemente donna) che ha subìto violenza ad una nuova e possibilmente più serena fase della sua vita.

La comunicazione sociale è sicuramente uno strumento dagli effetti limitati, ma le cui potenzialità possono essere irrobustite, dal momento che i media – con tutti i limiti che la letteratura ha già sottolineato (cfr. Bosco, 2012) – hanno una certa capacità di inquadrare un problema sociale in una determinata maniera, includendo certi modi di vedere una questione e avendo un peso relativo nell'influire sugli schemi cognitivi delle persone.

In effetti, i "modi di vedere" le violenze di genere veicolati in particolar modo dalle pubblicità sociali istituzionali prese in esame si concentrano in maniera esclusiva sulle violenze domestiche: diversi i riferimenti a ciò, in particolare il richiamo visuale e discorsivo – specie della pubblicità di *Libera Puoi* – all'"aprire la porta" per uscire da una situazione violenta. Se certamente il *lockdown* ha costretto a concentrarsi sulla dimensione domestica, tuttavia le violenze di genere si esplicitano in diversi modi che dovrebbero essere inclusi nella rappresentazione mediale, tra cui: il linguaggio

discriminatorio e misogino, il *cyberstalking*, le molestie sul luogo di lavoro, il *catcalling* e altre molestie negli spazi pubblici che meritano di uscire con forza dal loro stato di pressoché totale invisibilità, dal momento che sono esperienze, al pari delle altre, che ogni persona può vivere.

Rappresentare la complessità di un fenomeno come quello delle violenze di genere e assicurare una rappresentazione varia ed inclusiva contribuirebbe, a mio parere, a trasmettere più consapevolezza della sua esistenza e quindi a implementare soluzioni di intervento ad ampio spettro.

Ma non solo: significherebbe mettere in discussione se stessi in quanto soggetti istituzionali dotati di capacità normative, agendo sì per l'innovazione e il cambiamento sociale.

Significherebbe, infine, prendersi in carico effettivamente delle persone coinvolte (che siano vittime o carnefici), delle situazioni che vivono e delle condizioni con cui devono avere a che fare quotidianamente. Significa dare il giusto e umano valore alla dignità delle persone.

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



# Appendice

| Titolo | Anno | Soggetto promotore | Linguaggio | Luogo | Forme violenze |
|---|---|---|---|---|---|
| La violenza sulle donne non ha scuse | 2006 | DIE e DPO | Accusatorio | Non citato | Fisica |
| Stalking. Quando le attenzioni diventano persecuzione | 2009 | DPO | Responsabilizzante | Astratto, gabbia | Stalking |
| 100% contro la violenza sulle donne | 2014 | DPO | Descrittivo, informativo | Non citato | Violenze sessuali, domestica, assistita |
| Mettiti nei suoi panni | 2016 | DPO | Provocatorio | Strada | Molestia e aggressione |
| Sblocca il coraggio | 2017 | DPO | Sentimentale | Casa e parcheggio sotto casa | Violenza psicologica e stalking |
| #LiberaPuoi | 2019 | DPO | Sentimentale | Casa | Non citate |
| La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli | 2010 | Riconosci la violenza, poi DPO | Paternalistico | Astratto | Violenza domestica e *intimate partner violence* |
| Nessun controllo sul mio corpo | 2018 | ArciGay | Descrittivo | Astratto | Violenza fisica, psicologica, medica, stereotipi |
| La violenza non è una storia già scritta | 2019 | ArciGay, La Cicloide e Artsmedia | Positivo | Casa e luoghi pubblici | Rifiuto, paura di essere aggredite, molestie sessuali, pregiudizi |
| In Europa, con coraggio: le sfide delle ragazze rifugiate e migranti | 2019 | Unicef | Positivo | Non citato | Abusi sessuali e imposizioni |
| Words | 2016 | Samsung Italia e Telefono Rosa | Accusatorio | Non citato | Non citate |
| La casa non è fatta per difendersi | 2017 | Ikea Italia e Telefono Donna | Scioccante | Casa e locale di Ikea | Violenza domestica e *intimate partner violence* |

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



| Titolo | Corpi delle persone protagoniste |
|---|---|
| La violenza sulle donne non ha scuse | Giovane donna bianca, madre |
| Stalking. Quando le attenzioni diventano persecuzione | Giovane donna bianca |
| 100% contro la violenza sulle donne | Donne bianche, di cui donna più adulta e due bambine |
| Mettiti nei suoi panni | Persona dai capelli lunghi, che si rivela un uomo |
| Sblocca il coraggio | Due donne bianche, una più giovane dell' altra |
| #LiberaPuoi | Una donna bianca e sua figlia bambina |
| La violenza ha mille volti. Impara a riconoscerli | Sette giovani donne bianche |
| Nessun controllo sul mio corpo | Corpi femminili, di cui una gestante e una di origini non europee |
| La violenza non è una storia già scritta | Giovani donne bianche, di cui una donna transgender e una ragazza con disabilità motorie |
| In Europa, con coraggio: le sfide delle ragazze rifugiate e migranti | Giovani donne migranti |
| Words | Giovani donne, di cui una di origine africana |
| La casa non è fatta per difendersi | Giovane donna bianca |

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



# Bibliografia

Bordo, S. (1997). *Il peso del corpo.* Milano: Feltrinelli.

Bosco, N. (2012). *Non si discute. Forme e strategie dei discorsi pubblici.* Torino: Rosenberg & Sellier.

Bozzaotra, A., Autiero, M., Capasso, A., Gargiulo, A., Gerli, F., & Vasto, G. (2020). Oltre La Violenza ai tempi dell'emergenza Covid-19. *La Camera Blu. Rivista Di Studi Di Genere*(22), 61-91. doi:https://doi.org/10.6092/1827-9198/6802

Bradbury-Jones, C., & Isham, L. (2020). The pandemic paradox: The consequences of COVID-19 on domestic violence. *Journal of clinical nursing, XXIX*(13-14), 2047-2049. doi:10.1111/jocn.15296

Braidotti, R. (1994). *Soggetto nomade. Femminismo e crisi della modernità.* (1995, Trad.) Roma: Donzelli.

Bronfen, E. (1992). *Over Her Dead Body: Death, Femininity and the Aesthetic.* London: Routledge.

Brown, M. E. (1990). *Television and Women's Culture. The Politics of the Popular.* London: Sage.

Butler, J. (2004). *La disfatta del genere.* (2006, Trad.) Roma: Meltemi.

Cagliero, S., & Biglia, B. (2016). Critica femminista alle norme italiane sulle violenze di genere. *AboutGender, V*(10), 282-304.

Capecchi, S. (2006). *Identità di genere e media.* Roma: Carocci.

Capecchi, S. (2018). *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche.* Roma: Carocci.

Cardano, M. (2011). *La ricerca qualitativa.* Bologna: il Mulino.

CEDAW. (1979). *Convenzione sull'eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne.* Tratto il giorno Settembre 18, 2020 da Ministero della Giustizia: https://www.giustizia.it/resources/cms/documents/CEDAW.pdf

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



Ciccone, S. (2014). La violenza maschile contro le donne: una questione strutturale e politica. In A. Cocchiara, *Violenza di genere, politica e istituzioni* (p. 163-178). Milano: Giuffrè Editore.

Clarke Dillman, J. (2014). *Women and Death in Film, Television, and News. Dead but not Gone.* New York: Palgrave Macmillan.

Cole, S., & Maiberg, E. (2019, Novembre 21). *'Non possono fermarci:' gli uomini che fanno sesso con gli avatar 3D delle loro ex*. Tratto il giorno Settembre 8, 2020 da Vice: https://www.vice.com/it/article/j5yzpk/sesso-avatar-3d

Commissione parlamentare di inchiesta sul femminicidio nonché su ogni forma di violenza di genere. (2020). *Misure per rispondere alle problematiche delle donne vittime di violenza dei centri antiviolenza, delle case rifugio e degli sportelli antiviolenza e antitratta nella situazione di emergenza epidemiologica da COVID-19.*

Commissione parlamentare di inchiesta sul femminicidio nonché su ogni forma di violenza di genere. (2020). *Relazione sui dati riguardanti la violenza di genere e domestica nel periodo di applicazione delle misure di contenimento per l'emergenza da COVID-19.*

Commissione parlamentare di inchiesta sul femminicidio nonché su ogni forma di violenza di genere. (2020). *Relazione sulla Governance dei servizi antiviolenza e sul finanziamento dei centri antiviolenza e delle case rifugio.*

Connell, R. (2009). *Questioni di genere* (II ed.). Bologna: Il Mulino.

Consiglio d'Europa. (2011). *Convenzione del Consiglio d'Europa sulla prevenzione della lotta alla violenza contro le donne e domestica.*

Corradi, L. (2017). *Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo* (II ed.). Roma: Ediesse.

Cosenza, G. (2015, novembre 26). *I volti tumefatti di Madonna, Miley, Gwyneth non combattono la violenza: la riproducono, la confermano, la estetizzano*. Tratto il giorno settembre 3, 2020 da Dis.amb.iguando:

https://giovannacosenza.wordpress.com/2015/11/26/i-volti-tumefatti-di-madonna-miley-gwyneth-non-combattono-la-violenza-la-riproducono-la-confermano-la-estetizzano/#more-42605

Cosenza, G., Colombari, J., & Gasparri, E. (2016). Come la pubblicita italiana rappresenta le donne e gli uomini. Verso una metodologia di analisi semiotica degli stereotipi. *Versus, 123*(2), 323-362. doi:10.14649/85507

Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 139-168.

D.i.Re. (2020, Maggio 11). *Monitoraggio contatti in emergenza Covid19.* Tratto il giorno Settembre 16, 2020 da D.i.Re contro la violenza: https://www.direcontrolaviolenza.it/wp-content/uploads/2020/05/Scheda_11-mag_Monotoraggio-contatti-DiRe-Covid19.pdf

Davis, A. (2018). *Donne, razza e classe.* (M. Moïse, & A. Prunetti, Trad.) Roma: Alegre.

de Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender. Essay on Theory, Film, and Fiction.* Houndmills: Macmillan.

de Lauretis, T. (1999). *Soggetti eccentrici.* Milano: Feltrinelli.

DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (1994). *Understanding mass communication. A Liberal Arts Perspective.* Boston: Houghton Mifflin.

Demaria, C., & Tiralongo, A. (2019). *Teorie di genere: femminismi e semiotica.* Firenze: Bompiani.

Di Nicola Travaglini, P., & Menditto, F. (2020). *Codice rosso il contrasto alla violenza di genere dalle fonti sovranazionali agli strumenti applicativi, commento alla legge 19 luglio 2019, n.69.* Milano: Giuffrè Francis Lefebvre.

Faccioli, F. (2020). Sguardi di genere nella comunicazione pubblica. La violenza contro le donne nelle campagne del Dipartimento per le Pari Opportunità. In

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



M. Buonanno, *Genere e media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni.* Milano: Franco Angeli.

Filice, F. (2019). *La violenza di genere.* Milano: Giuffrè Francis Lefebvre.

FISH. (2019). *Le donne con disabilità che hanno subito violenza.* Roma: FISH.

Friedan, B. (1963). *La mistica della femminilità.* (1964, Trad.) Milano: Edizioni di Comunità.

Gadotti, G. (2001). *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi.* Milano: Arcipelago Edizioni.

Gadotti, G., & Bernocchi, R. (2013). *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura.* Roma: Carocci.

Gill, R., & Scharff, C. (2011). *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity.* London: Palgrave Macmillan.

Giomi, E. (2015). Tag femminicidio. La violenza letale contro le donne nella stampa italiana. *Problemi dell'informazione, 40*(3), 549-574.

Giomi, E. (2019). La rappresentazione della violenza di genere nei media. Frame, cause e soluzioni del problema nei programmi RAI. *Studi Sulla Questione Criminale, 14*(1-2), 223-248.

Giomi, E., & Magaraggia, S. (2017). *Relazioni brutali. Genere e violenza nella cultura mediale.* Bologna: Il Mulino.

Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements.* New York: Harper Colophone.

Gopaldas, A., & Fischer, E. (2012). Beyond gender: Intersectionality, culture, and consumer. In C. Otnes, & L. T. Zayer, *Gender, culture, and consumer behavior* (p. 393–410). New York: Routledge.

Gunter, B. (1995). *Television and Gender Representation.* London: John Libbey.

Hancock, A. (2007). Intersectionality as a Normative and Empirical Paradigm. *Politics & Gender, 3*(2), 248-254. doi:10.1017/S1743923X07000062

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



Haraway, D. (1991). *Manifesto cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo.* (1995, Trad.) Milano: Feltrinelli.

Harvey, A. (2020). *Feminist Media Studies.* Cambridge: Polity Press.

hooks, b. (1992). *Elogio del margine. Razza, sesso e mercato culturale.* (1998, Trad.) Milano: Feltrinelli.

ISTAT. (2014). *La violenza contro le donne dentro e fuori la famiglia.* Roma: ISTAT.

ISTAT. (2019). *Gli stereotipi sui ruoli di genere e l'immagine sociale della violenza sessuale.* Roma: ISTAT.

ISTAT. (2019). *Report di analisi dei dati del numero verde contro la violenza e lo stalking 1522.* Roma: ISTAT.

ISTAT. (2020). *Il numero verde 1522 durante la pandemia (marzo-maggio 2020).* Roma: ISTAT.

Jones, T., Cunningham, P. H., & Gallagher, K. (2010). Violence in Advertising. A Multilayered Content Analysis. *Journal of Advertising, 39*(4), 11-36. doi:doi:10.2753/joa0091-3367390402

Leonardis, O. D. (2001). *Le Istituzioni. Come e perché parlarne.* Roma: Carocci.

Leonelli, S. (2020). Violenza istituzionale contro le donne al tempo del Covid-19. Riflessioni pedagogiche. *Education Sciences & Society, XI*(1), 55-77. doi:http://dx.doi.org/10.3280/ess1-2020oa9582

Likke, N. (2010). *Feminist Studies: a Guide to Intersectional Theory, Methodology and Writing.* New York: Routledge.

Luchetti, L., & Tota, A. L. (2008). Gender Advertisement e culture jamming: forme di sabotaggio dei repertori mediali. In A. L. Tota, *Gender e media: verso un immaginario sostenibile* (p. 211-240). Roma: Meltemi.

Magaraggia, S. (2015). Comunicazione pubblicitaria e genere. Le campagne di comunicazione sociale e pubblicitarie contro la violenza e gli stereotipi di

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



genere. *AG AboutGender, 4*(8), 134-164. doi:https://doi.org/10.15167/2279-5057/ag.2015.4.8.230

Magaraggia, S. (2018). La «questione maschile». La violenza degli uomini contro le donne nella realtà e nelle rappresentazioni mediali. *Sociologia Italiana, XII*, 73-94. doi:http://dx.doi.org/10.1485/AIS_2018/12_3435533

Mattioli, F. (2007). *La sociologia visuale: che cosa è, come si fa.* Acireale; Roma: Bonanno.

Merli, A. (2015). *Violenza di genere e femminicidio. Le norme penali di contrasto e la legge n. 119 del 2013 (c.d. legge sul femminicidio).* Napoli: Edizioni scientifiche italiane.

Mind the gap. (2020, Marzo 18). *Coronavirus, ministra Bonetti assicura: sempre attivo il numero 1522 contro la violenza sulle donne*. Tratto il giorno Settembre 16, 2020 da Il Messaggero: https://www.ilmessaggero.it/mind_the_gap/coronavirus_violenza_donne_feminicidi_antiviolenza_1522_mind_the_gap-5118983.html

Mulvey, L. (1975). *Visual pleasure and narrative cinema* (2016 ed.). (R. Rose, A cura di) London: Koenig Books.

Nölke, A.-I. (2018). Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements. *Journal of Homosexuality, 65*(2), 224-255. doi:10.1080/00918369.2017.1314163

Oddone, C. (2013). Invisibili e muti. Gli uomini e la comunicazione sulla violenza maschile contro le donne. In A. Bozzoli, M. Merelli, & M. G. Ruggerini, *Il lato oscuro degli uomini. La violenza maschile contro le donne: modelli culturali di intervento* (p. 301-316). Roma: Ediesse.

Parashar, D., & Devanathan, N. (2006). Still Not in Vogue: The Portrayal of Disability in Magazine Advertising. *Journal of Applied Rehabilitation Counseling, 37*(1), 13-20.

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



Parolari, P. (2014). La violenza contro le donne come questione (trans)culturale. Osservazioni sulla Convenzione di Istanbul. *Diritto & Questioni Pubbliche*, 858-890.

Pizzorno, A. (2007). *Il velo della diversità. Studi su razionalità e riconoscimento.* Milano: Feltrinelli.

Poggi, F. (2017). Violenza di genere e Convenzione di Istanbul: un'analisi concettuale. *Diritti umani e diritto internazionale, I*, 51-76. doi:10.12829/86203

Polizzi, G., & Oliveri, A. M. (2015). La comunicazione sociale a tutela delle donne. Rappresentazioni della violenza sulle donne e strategie comunicative di prevenzione e contrasto del fenomeno nelle campagne di comunicazione sociale del Governo italiano. In I. Bartholini, *Violenza di genere e percorsi mediterranei* (p. 177-195). Milano: Guerini e Associati.

Powell, A., & Henry, N. (2017). *Sexual Violence in a Digital Age.* London: Palgrave Macmillan.

Rose, G. (2012). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials* (III ed.). London: Sage.

Schroeder, J., & Borgerson, J. L. (1998). Marketing images of gender: A visual analysis. *Consumption Markets and Culture, 2*(2), 161-201. doi:10.1080/10253866.1998.9670315

Spivak, G. C. (1990). *The post-colonial critic. Interviews, strategies, dialogues.* New York; London: Routledge.

Trasforini, M. A. (1999). Il corpo accessibile. Una riflessione su corpi di genere, violenza e spazio. *POLISπόλις, XIII*(2), 191-212.

Tuchman, G., Benet, J., & Daniels, A. K. (1978). *Heart and Home. Images of Women in the Mass Media.* New York: Oxford University Press.

Valtorta, R. R., Sacino, A., Baldissarri, C., & Volpato, C. (2016). L'eterno femminino. Stereotipi di genere e sessualizzazione nella pubblicità televisiva. *Psicologia sociale*(2), 159-188.

Comune di Borgaro T.se prot. n. 0011654 del 09-12-2020 arrivo Cat. 7 Cl. 6



Volpato, C. (2011). *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza.* Roma Bari: Editori Laterza.

Volpato, C. (2013). Negare l'altro. La deumanizzazione e le sue forme. *Psicoterapia e Scienze Umane, XLVII*(2), 311-328. doi:10.3280/PU2013-002012

Wolbring, G. (2008). The Politics of Ableism. *Development, 51*(2), 252-258. doi:10.1057/dev.2008.17

World Health Organization. (2013). *Global and regional estimates of violence against women: prevalence and health effects of intimate partner violence and non-partner sexual violence.* Geneva: WHO Press.