

Se la violenza fa anche spettacolo



Foto G. Avoni

Una "cattiva informazione" in cui si tende a puntare il dito contro lo straniero e in cui fatica a passare un messaggio forte di condanna della violenza degli uomini sulle donne perché i media prediligono un modo di dare le notizie "spettacolarizzante e morboso", che "usa ancora il tema della donna-oggetto" e si muove tra la "fiction e il marketing politico". È quanto emerso dal convegno *'La violenza sulle donne dal fatto alla notizia - Il linguaggio dell'informazione fra senso comune e riflessione sulla relazio-*

ne uomo donna', svoltosi nella sede della Provincia di Bologna. E che fa dire a **Saveria Capecchi**, docente di semiotica della comunicazione dell'Università di Bologna, chiamata a tirare le fila del dibattito, che "Non c'è ancora la parità tra i sessi, c'è molta strada da fare", è ora che i mezzi di informazione "cambino la propria agenda delle priorità nel dare le notizie". Assieme a Capecchi, a parlare di come i mezzi di informazione trattano la delicata materia della violenza contro le donne, evidenziandone limiti e possibili

correttivi, alcuni rappresentanti della carta stampata.

A dare il via al dibattito, la provocazione di **Assunta Sarlo**, giornalista di *Diario* e autrice di un numero monografico sul tema della violenza, secondo cui i media italiani, sull'argomento in oggetto, "informano male", ma si tratta comunque di una materia "non facile". Ciò che non va è lo "sbilanciamento dell'informazione sulla violenza in strada", tendenza che "favorisce l'attenzione ai danni dello straniero", laddove le statistiche "ci dicono che la violenza interessa tutte le nazionalità e le culture".

Per Sarlo, poi, il racconto dei fatti passa attraverso "scorciatoie comunicative" che non consentono di "entrare in profondità nella violenza quotidiana tra uomini e donne".

D'accordo Capecchi, secondo cui i media condizionano la realtà legittimando o meno certi comportamenti. Come? Per la docente incorniciando i fatti in tre modi, spesso sovrapposti. In un primo caso si intrecciano l'immigrazione, la violenza sessuale e l'insicurezza dei cittadini, facendo perdere "specificità al problema con il rischio di minimizzarlo", indicando gli stranieri come autori e vittime della violenza, mentre "siamo di fronte a un fenomeno globalizzato e trasversale". Si usano, poi, in una seconda chiave interpretativa, i codici del 'giallo' puntando alla "spettacolarizzazione" delle notizie e al coinvolgimento del lettore: in questo caso nello stesso "calderone" finisce una congerie di episodi diversi in cui anche le donne sono autrici di reato. Infine, tutti i soprusi vengono ricondotti alla "cultura

secondo cui la violenza di genere è socialmente costruita perché attiene alla relazione gerarchica tra i sessi". Il risultato di questa triplice lettura, "comunque superficiale", per Capecchi è un "messaggio confuso e inefficace a esprimere una condanna forte della violenza".

Non c'è dubbio, per **Pierluigi Masini**, vicedirettore de Il Resto del Carlino, che "i media hanno una responsabilità oggettiva nella rappresentazione dei fatti, ma si tratta pur sempre di mediare la realtà,

quindi di fare i conti con la presenza più o meno forte di stereotipi". Quanto alla parzialità dell'informazione, **Aldo Balzani**, caporedattore de la Repubblica di Bologna, ha sottolineato che il fenomeno domestico non emerge perché poche sono le denunce e "scarsa" la disponibilità delle associazioni di supporto a collaborare, con tutte le cautele del caso, rivendicando la differenza tra "media buoni e meno buoni" ("ma sono stati fatti passi culturali enormi") e la possibilità di infor-

mare sceneggiando ("altrimenti i giornali sono noiosi"). Inoltre, ha aggiunto, "la specificità dell'immigrazione aggrava la situazione delle donne. È una realtà da affrontare con occhi liberi, soprattutto a sinistra". E sull'accusa d'esser morbosi? "Se molti dei lettori sono gli stessi che consumano la pornografia televisiva - ha fatto notare **Silvia Truzzi**, del Corriere della Sera di Bologna - dobbiamo anche adeguarci: i giornali sono sul mercato".

[G.P.]

Nella pagina accanto, un'opera di Sara Bolzani esposta nel cortile di Palazzo Malvezzi per le iniziative della Provincia in occasione della "Giornata contro la violenza alle donne"

La merce del desiderio

Il 61% delle donne italiane e il 48% degli uomini non si riconoscono nell'uso improprio e strumentale che la pubblicità fa del corpo e dell'immagine femminile; rifiutano, inoltre, l'omologazione e la ripetizione, spine nel fianco di una comunicazione efficace. Eppure, questi dati vengono puntualmente ignorati dalle imprese a vantaggio di stereotipi che prevalgono, perciò, sui risultati delle ricerche che le imprese medesime commissionano.

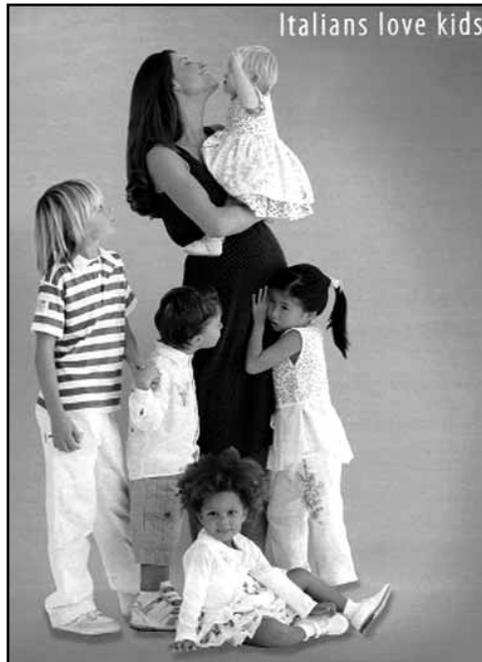
Ad affermarlo è stato **Enrico Finzi**, presidente di TP - Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti, tirando le conclusioni del dibattito al convegno 'La merce del desiderio - Rappresentazioni del femminile tra consumo e potere' che ha avuto luogo a Palazzo Malvezzi nello scorso novembre. Un appuntamento in cui, con il contributo di professionisti del settore pubblicitario e docenti universitari, tra cui **Sandro Bellasai** (Università di Bologna) e **Fede-**

Uso e abuso del corpo femminile in pubblicità



rico Boni (Università di Milano), si è cercato di fare un po' di luce sui meccanismi della comunicazione commerciale, affrontando il tema della rappresentazione femminile negli spot di tv, stampa, cartellonistica, tra l'abbondanza di cliché, perfino di stampo razzistico, e una minoranza di creativi coraggiosi.

Sotto accusa, per Finzi, sono soprattutto i committenti, le imprese, "moralistiche e sfruttatrici nello stesso tempo, peggiori di quelle precedenti che forse hanno deplorato un mutamento socio-culturale ma l'hanno vissuto", che persistono nell'"uso improprio" dell'icona femminile, "estraneo e incoerente" rispetto al prodotto o al servizio venduti. Viceversa, ne è sicuro Finzi, i comunicatori hanno "scarsissime responsabilità, perché è cresciuto il peso delle donne nella comunicazione, uno dei mondi più femminilizzati, la cui sensibilità statisticamente più diffusa le rende insofferenti a un



si sta affermando una "preoccupante cultura che porta alla legittimazione dell'aggressività e dell'odio". A questo bisogna reagire per evitare il rischio di "essere sommersi da un'ondata montante di strumentalismo comunicazionale".

Un modo "per difenderci" esiste. Il dialogo, la provocazione, la "denuncia sistematica" agli organi preposti per fare valere una rivendicazione "nei confronti di gente che non ha alcun valore ma sente solo l'interesse del business". In via preventiva, invece, sul piano culturale, "suggerisco di non fare solo un discorso sulla donna, ma su tutti gli aspetti dell'esperienza umana". Non c'è una specificità femminile, ma sono interessati an-

simile approccio improprio. E anche gli uomini si sono rieducati". Piuttosto, ha osservato il presidente di TP, succede che gli stilisti omosessuali comincino a fare un "uso incongruo" del corpo dell'uomo. Siamo attenti, però, ha avvertito: "non sempre esibire un corpo femminile è insensato, quando cioè non è strumentale e si utilizza, per esempio, l'ironia che consente di trattarlo in maniera scherzosa, distaccata, o per raggiungere un obiettivo condivisibile, attraverso il messaggio scelto, capace di creare rispetto e attenzione. Anzi, il tentativo è coraggioso". La donna normale "funziona": alcune ricerche sostengono che le donne non ne possono più del cosiddetto 'modello identificatorio' nel quale, di fatto, non si riconoscono. In ogni caso, Finzi ha chiarito che il corpo usato a "modello" può non sempre essere fuorviante, perché dipende "da come lo si guarda", e soprattutto che non usare mai il corpo "mi sembra sessuofobico e una rinuncia alla componente di attrazione che può esercitare". Su un piano socio-culturale, poi, da studioso dei fenomeni di intolleranza, il numero uno di TP ha raccontato che, a partire dalla seconda metà degli anni '90,



Le immagini di questa e della pagina precedente fanno parte della mostra fotografica "Ma...donna? Stereotipi e rappresentazioni del maschile e del femminile nell'anno (in) civile MMVII" a cura delle Etichette Stupide



che gli anziani ("il rifiuto dell'invecchiamento è incivile"), i bambini, i maschi stessi: c'è, insomma, una "mercificazione generalizzata delle persone" che "assume nei comportamenti lo stile della violenza, nella comunicazione lo stile del razzismo e della discriminazione".

[G.P.]