

Risposte specifiche a problemi specifici.

AG AboutGender
2023, 12(23), 378-396
CC BY-NC

**Il nuovo Regolamento Agcom
nel contrasto alla violenza di genere
nei media**

Elisa Giomi

Roma Tre Rome University, Italy

1. Introduzione

Dall'inizio dell'anno è disponibile un nuovo, importante strumento che intende contribuire alla complessiva "ecologia" dei contenuti e rappresentazioni medialità con cui quotidianamente entriamo in contatto, ora appassionandoci, ora arrabbiandoci, talvolta rassegnandoci alla frustrazione del non poter cambiare ciò che vediamo e che non ci piace. Ebbene, potrebbe non essere più così.

Nello scorso febbraio, infatti, Agcom, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, di cui chi scrive è parte del *board*, ha concluso il procedimento di adozione del Regolamento¹ attuativo del Testo Unico sui Servizi di Media Audiovisivi

¹ Delibera 37/23/CONS, consultabile qui: Delibera 37-23-CONS - Documento - AGCOM. Il procedimento è stato inaugurato con la consultazione lanciata nel mese di luglio 2022, delibera n. 292/22/CONS del 29 luglio 2022, consultabile al seguente link: <https://www.agcom.it/documents/10179/27283847/Allegato+2-8-2022/12dc825a-ac4a-4e76-b0b1-b6aebb2cd436?version=1.0>

Corresponding Author:

Elisa Giomi
Roma Tre Rome University, Italy
elisa.giomi@uniroma3.it

DOI: 10.15167/2279-5057/AG2023.12.23.2206

(TUSMA²), ed in particolare dell'art. 30 dedicato alla tutela dei diritti fondamentali, tra cui rileva soprattutto il divieto di discriminazioni. Il comma 2 dell'art. 30 demanda all'Autorità l'identificazione di idonei criteri vincolanti per indirizzare la programmazione dei fornitori dei servizi di media audiovisivi in modo da prevenire la violazione dei divieti di discriminazione e pubblica provocazione a commettere reati di terrorismo. Nasce così questo nuovo provvedimento, dal titolo "Regolamento in materia di tutela dei diritti fondamentali della persona ai sensi dell'art. 30 del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (Testo unico dei servizi di media audiovisivi)"³, che va ad affiancare il Regolamento precedente, quello c.d. "sull'*hate speech*", adottato dall'Autorità nel 2019⁴.

Precisiamo fin da subito che la differenza più immediata tra i due regolamenti sta nelle diverse conseguenze che seguono una violazione. Quello del 2019 prevede un sistema di diffida alla reiterazione delle condotte lesive (e solo una successiva sanzione per la violazione della diffida stessa⁵, sebbene nel corso degli anni si è agito molto raramente in questo senso). Con il nuovo Regolamento, invece, l'Autorità può applicare direttamente le sanzioni previste dal TUSMA per la violazione dell'art. 30 sopra menzionato.

Seconda precisazione preliminare: l'ambito di applicazione del Regolamento in commento è limitato ai media tradizionali (radio, tv, e *on demand*, quindi anche

² Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208. Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato (TUSMA).

³ Delibera 37/23/CONS, p.15, consultabile qui: DELIBERA N (agcom.it).

⁴ Questo continuerà a trovare applicazione "nei casi in cui siano accertate condotte che, pur non rientrando nell'ambito applicativo dell'art. 30, risultano comunque vietate in virtù delle disposizioni di carattere generale contenute negli artt. 4, comma 1, e 9, comma 1, del Testo Unico al fine di garantire il rispetto dei principi generali in materia di tutela della dignità della persona". Ho avuto modo di commentare il Regolamento approvato "contro l'*hate speech*", con delibera n. 157/19/CONS, su questa stessa rivista. Si veda Giomi E. (2018).

⁵ Ai sensi dell'art. 1, comma 31, della legge 31 luglio 1997, n. 249 - Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo.

player come Sky, Netflix, Amazon Prime, Disney etc.) ma i criteri oggi individuati dall’Autorità saranno alla base delle linee guida che serviranno per vigilare un domani sull’operato delle piattaforme (Tik Tok, Youtube, Facebook etc.)⁶.

Intendo adesso illustrare il Regolamento e le sue principali novità, sottolineandone la natura duttile: è uno strumento in grado di cogliere un ampio novero di comportamenti antisociali, che vanno dalla stigmatizzazione, alla discriminazione, all’istigazione all’odio e violenza fino all’apologia di reato, “motivati” da un ancora più ampio novero di fattori incluse le forme peculiari assunte da queste condotte nelle rappresentazioni medialì.

Utilizzerò come banco di prova le forme di lesione della dignità umana basate sull’appartenenza di genere, mostrandone le peculiarità sia delle manifestazioni empiriche, sia della sua trasposizione mediale (mi limiterò però ad esempi tratti dai media “tradizionali” che ad oggi sono oggetto di questo intervento regolamentare, escludendo dunque i *social media*, piattaforme di condivisione di video e contenuti generati dagli utenti).

2. Caratteristiche della discriminazione di genere nei media

La prima e più significativa caratteristica della discriminazione femminile è che le donne sono l’unico gruppo sociale a scontare forme più o meno accentuate di marginalizzazione, discriminazione, penalizzazione, pur non essendo una minoranza in termini numerici ma anzi costituendo metà della popolazione mondiale. Per limitarci solo ad alcuni indicatori, a livello globale, anche se alcuni *trend* appaiono incoraggianti - come la *leadership* femminile che nel 2022 si attesta al 36,9% - solo il 16,1% dei ministri è donna e solo il 22,9% è una parlamentare (World Economic

⁶ Da adottare ai sensi dell’art. 42 del TUSMA.

Forum (2022, 7). Al contempo, è stabile la tendenza ad una ripartizione non omogenea della cura dei figli tra uomini e donne, ancora oggi a carico di quest'ultime per il 40 % e degli uomini solo per il 21% (Gender Equality Index 2022). A livello nazionale, nonostante il tasso di occupazione femminile nel 2021 sia salito al 53,2%, il *gap* di genere rimane ancora molto alto (19,3 punti) (Istat 2022, 78).

Passando al versante mediale, con l'elaborazione statistica che ho condotto a partire dai dati estraibili direttamente dal sito *web* di Nielsen⁷, relativi al panorama audiovisivo statunitense (*broadcaster*, TV via cavo e servizi di *streaming*). Questi dati restituiscono una fotografia molto interessante anche nella prospettiva europea ed italiana: stando alle rilevazioni dell'European Audiovisual Observatory (EAO 2022, 19), infatti, oltre metà delle serie TV e il 40% dei film che popolano i cataloghi dei *player* presenti in Europa provengono dagli USA (in particolare, dai canali via cavo *premium*, come HBO o Showtime, che in Italia alimentano ad esempio la *library* di Sky, e ovviamente da piattaforme di *streaming* quali Netflix, Disney, Prime Video etc.)⁸.

Lo strumento messo a disposizione dal sito di Nielsen consente di misurare lo stato della rappresentazione e dell'inclusione nella programmazione che arriva giornalmente anche nelle nostre case. I risultati dell'elaborazione mostrano che quella femminile non è certo l'unica categoria sottorappresentata, ma al contempo illuminano aspetti peculiari di questa sottorappresentazione. La tabella sottostante riporta una misura delle "opportunità di inclusione" sullo schermo di ciascun "gruppo identitario" (la definizione generale e quella dei vari gruppi sono, ovviamente, tratte dal sito di Nielsen). I risultati sono espressi attraverso un indice

⁷ Si veda: <https://www.nielsen.com/it/insights/2021/explore-the-representation-of-diversity-and-inclusion-on-tv/>

⁸ In particolare, stando ai dati pubblicati dall'European Audiovisual Observatory (2022, 19) è "non-europeo" il 79% film dei film disponibili su servizi SVOD (Subscription video on demand, cioè in abbonamento) ed il 62% di quelli disponibili su servizi TVOD (Transactional video on demand, che consentono di acquistare singoli contenuti). Ancora, è "non-europeo" il 67% dei contenuti TV offerti da servizi SVOD ed il 40% dei contenuti disponibili su servizi TVOD. Le produzioni USA costituiscono la quota più elevata in tutti i casi.

che trova nel valore pari a 100 il punto medio (100%) in cui la rappresentazione sullo schermo di un gruppo identitario (ad esempio le donne) è pari alla loro rappresentazione nelle stime della popolazione. Ogni valore superiore a 100 costituisce una sovrarappresentazione del gruppo e viceversa ogni valore inferiore a 100 costituisce una sottorappresentazione, sempre rispetto alla distribuzione del gruppo di identità nella popolazione complessiva. Il valore percentuale osservato nella tabella indica la rappresentanza di ciascun gruppo di identità nei primi 10 membri ricorrenti del cast di un programma. Quando il valore supera il 100% vuol dire che nel cast di un programma un determinato gruppo di identità ha una numerosità superiore a quella che in termini percentuali assume nella popolazione reale.

	<i>Broadcaster</i>	<i>TV via cavo</i>	<i>Streaming</i>
<i>Neri</i>	150	94	136
<i>Ispanici/Latini</i>	130	20	45
<i>Persone di colore</i>	120	50	86
<i>Bianchi</i>	82	115	107
<i>Est asiatico</i>	78	103	132
<i>LGBTQ</i>	50	130	92
<i>Femmine</i>	91	83	84
<i>Maschi</i>	110	118	116

Tab. 1 - Rappresentazione dei gruppi identitari sugli schermi USA con base 100 = perfetta coincidenza tra incidenza della rappresentazione sullo schermo e distribuzione della popolazione (*Fonte: Nielsen 2022*)

I casi di sottorappresentazione più pronunciata hanno una matrice etnica: riguardano ispanici/latini e neri nei canali della tv via cavo (20% e 50%), ma anche le persone LGBTQ nei canali *broadcast* (50%). A confronto, la sottorappresenta-

zione che interessa il gruppo “femmine” è meno pronunciata (91% nella tv *broadcast*, 83% nella tv via cavo e 84% nelle piattaforme di *streaming*). Tuttavia, ciascuno dei gruppi che risultano penalizzati su una o più tipologie di offerta televisiva conosce un “riscatto” nei contenuti di altri *player*, in taluni casi macroscopico (il caso dei neri sui canali *broadcast*, 150%, che nella rappresentazione mediale eccedono di un terzo la reale incidenza demografica del gruppo). L’unico gruppo sistematicamente sottorappresentato in tutte le tipologie di offerta sono le donne.

Fonti diverse, relative però allo stesso panorama e alla stessa annualità, confermano questi dati e consentono di individuare ulteriori aspetti della specificità della discriminazione femminile nei media. Il rapporto *Boxed-In (2022)* della stagione 2021-22, che analizza i contenuti dei programmi *broadcast* e *streaming* statunitensi, riporta che le donne sono il 48% dei personaggi principali nel primo caso e il 50% nel secondo, ma anche che verso i 40 anni la loro presenza inizia a crollare drasticamente in entrambe le tipologie: nei programmi *broadcast*, la percentuale di personaggi femminili con ruolo rilevante passa dal 42% delle trentenni al 15% delle quarantenni e per gli *streamers* passa dal 33% al 14%. Si tratta peraltro di un dato nettamente controfattuale: le donne nel mondo reale acquistano potere personale e professionale dopo i 40 anni, ma è proprio a questa età che la loro visibilità in ruoli rilevanti diminuisce in televisione e nei film. Infine, a 60 anni le donne rappresentano solo il 3% dei personaggi principali nei programmi di entrambe le categorie di *player*.

Analizzando il genere più influente nella formazione dell’opinione pubblica, ovvero l’informazione, scopriamo attraverso l’ultimo report *Global Media Monitoring Project (2020)* che nei 114 paesi presi in esame (Italia inclusa) la sottorappresentazione femminile si approfondisce: delle persone che compaiono nelle notizie di radio, tv e giornali, come soggetti o come fonti dell’informazione - cui dunque si dà voce - solo il 25% sono donne, e nei *news media* digitali la percentuale sale di poco (27%). Inoltre, solo 4 notizie su 10 nei media tradizionali sono raccontate da

donne, e altrettanto accade, con una leggerissima differenza (42% vs. 58%) per i news media digitali (GMMP 2020, 3). Persiste inoltre la “divisione di genere” del lavoro: le notizie di “politica e governo” (*politics and government*) fanno registrare il *gender gap* maggiore tra le persone che presentano o riportano la notizia, cioè autori/autrici del pezzo (solo 35% sono donne, contro il 65% degli uomini), assieme a “crimine e violenza” (33% e 67%). “Scienza e salute” è l’unico ambito in cui si registra un equilibrio (49% e 51%), presumibilmente perché include i temi, tipicamente femminili, di corpo, *fitness*, bellezza. Analizzando le funzioni attribuite alle persone che compaiono nelle notizie, il divario tra donne e uomini si accentua nei ruoli più prestigiosi (esperte ed esperti sono rispettivamente 24% e 76% e i portavoce 22% e 78%), mentre si riduce nei ruoli meno prestigiosi: testimoni e portatori di esperienza personale (42% e 58%) e rappresentanti della ‘popular opinion’, cioè del senso comune (38% e 62%,). Insomma: degli uomini si parla di più; gli uomini parlano di più e parlano del mondo tutto, in particolare della sfera pubblica; le donne hanno invece *voice* su porzioni più ristrette della realtà, in larga parte coincidenti con la sfera privata, e che non sempre richiedono competenze specifiche o autorevolezza.

L’età si conferma un fattore di ulteriore discriminazione e di tipo *gender-sensitive*, perché si comporta diversamente per uomini e donne: se si prende ad esempio la carta stampata, la fascia d’età più ampia per le donne è quella compresa tra i 35 e i 49 anni, mentre gli uomini, più numerosi in tutte le fasce di età, raggiungono il picco di visibilità tra i 50 e i 64 anni. Nel corso del tempo, sui giornali e in televisione, le donne sopra i 50 anni sono diventate sempre più invisibili, e quando si arriva alle fasce di età più elevate - tra i 65 e i 79 anni - solo il 3% di tutte le donne presenti nelle news ha questa età rispetto al 15% degli uomini. Meno dell’1% ha più di 80 anni, contro il 6,3% per gli uomini.

Anche la rilevazione condotta dal GMMP per l'Italia⁹ mostra che all'aumentare dell'età dei soggetti femminili diminuisce la loro incidenza: delle persone sopra i 50 anni che appaiono nelle notizie della stampa e della tv sono donne, rispettivamente, solo il 20% ed il 18%: cioè 2 su 10 e meno di due su dieci, uno squilibrio assai pronunciato, visto che Istat (2022)¹⁰ riporta che la popolazione italiana di 50 anni è ripartita perfettamente a metà tra donne e uomini (50%). Inoltre, se consideriamo che in Italia l'età media, secondo lo stesso Istat, è già slittata oltre i 45 anni¹¹ e che nel giro di pochi decenni arriverà a superare i 50 anni, appare evidente come il saldarsi della discriminazione di genere con quella fondata sull'età (ageismo) approfondisca l'insieme dei *bias* che interessano la rappresentazione mediale femminile.

I report annuali sulla programmazione RAI, alla cui stesura ha partecipato per diverse annualità anche chi scrive, analizzano la percentuale di persone e personaggi di genere femminile sul totale dei diversi generi di produzione dell'emittente e mostrano che dal 2015 all'ultimo disponibile (2022 sui dati del 2021) la quota femminile non ha mai raggiunto valori più alti del 38,8% (del 2017), suggerendo "l'azione routinaria di un meccanismo di dosaggio di chi 'mandare in scena' fondato sul rapporto 2:1 a vantaggio del genere maschile", una implicita legge televisiva nota come "regola del terzo" (Dragotto *et al.* 2023).

Il Report 2022 testimonia che la presenza delle donne, e soprattutto la presenza nei ruoli principali (protagonista, co-protagonista), aumenta nei generi *fiction*, in linea con la tendenza registrata per film e serie tv statunitensi. Quanto all'ambito, però, sembra sussistere una sorta di segregazione tematica: la presenza femminile è maggioritaria nei ruoli di cura della casa e della persona (85% del totale di questa tipologia) e dei ruoli familiari (65%), avvicinandosi alla parità nella categoria dei soggetti fragili, bisognosi e socialmente marginalizzati (49%) mentre è molto più

⁹ Anche per gli altri aspetti, i dati italiani sono coerenti con il trend mondiale (GMMP 2020, 8).

¹⁰ Si veda: Popolazione per condizione professionale (istat.it).

¹¹ Si veda: ItaliaInfografica-accessibile-Popolazione-famiglie-1.pdf (istat.it).

ridotta tra le figure istituzionali, politiche e della pubblica amministrazione (19%), tra forze dell'ordine e militari (18%) e tra le figure dello sport (18%). Nei generi dell'informazione e *factual*, le opinioniste sono solo il 30% e le esperte solo il 23%.

Da questa breve panoramica emergono *bias* quantitativi, segregazione tematica e funzionale, sottorappresentazione in ruoli e professioni che invece, proprio perché in taluni casi meno accessibili alle donne anche empiricamente, potrebbero trovare un importante fattore di riequilibrio proprio grazie alla capacità di *role modeling* della rappresentazione mediale. Oltre a costituire discriminazioni in sé e per sé, i dati esaminati intrattengono una significativa relazione con la dimensione della violenza, per via della contiguità tra materiale e simbolico. Non stiamo sostenendo che vedere poche donne o meno donne degli uomini nel ruolo di esperte o giornaliste, e più spesso nei ruoli di cura - peraltro un dato di fatto - e negli ambiti del privato e del personale piuttosto che del pubblico e del politico, o financo vederle scomparire all'aumentare dell'età, peraltro ad un tasso molto più accelerato degli uomini, sia di per sé prodromico all'esercizio di condotte a diverso titolo lesive della incolumità femminile. E tuttavia, la cancellazione - o la mutilazione - simbolica contribuiscono a questo esito in modo indiretto perché determinano una perdita di *status*, un deficit di legittimazione sociale del gruppo che le subisce, che ha così più probabilità di ritrovarsi gruppo "target", più passibile cioè di stigmatizzazioni, denigrazioni e persino attacchi di vario tipo.

Ecco dunque il primo aspetto del Regolamento che intendo valorizzare. Nel secondo comma dell'art. 4 si enunciano i criteri che devono orientare la programmazione radiotelevisiva, e che, in caso di trasgressione, sono punibili con sanzioni pecuniarie (da 30.000 a 600.000 euro):

i programmi di informazione e di intrattenimento non devono contenere espressioni verbali o para-verbali, immagini o elementi grafici suscettibili, in maniera diretta o indiretta, di istigare a commettere reati o effettuare apolo-

gia degli stessi nonché di diffondere, incitare, propagandare oppure di giustificare, minimizzare o in altro modo legittimare la violenza, l'odio o la discriminazione e offendere la dignità umana nei confronti di un gruppo di persone o un membro di un gruppo sulla base di uno dei motivi di cui all'articolo 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, soprattutto nel caso di gruppi di minoranza o discriminati in virtù delle loro caratteristiche distintive, in un'ottica di bilanciamento di valori di pari rango, quali la libertà di manifestazione del pensiero e la tutela dei diritti della persona.

Ora, i “motivi” indicati dall'art. 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, che reca il principio di “non discriminazione”, sono moltissimi, e coprono quasi tutte le dimensioni dell'identità individuale e collettiva¹², che corrispondono ad altrettanti potenziali fattori di oppressione, la quale nella maggioranza dei casi interessa quelle che sono, numericamente parlando, delle minoranze. Ciò che qui preme sottolineare è come il Regolamento ampli il portato dell'art. 21 con il riferimento al “caso di gruppi di minoranza o discriminati in virtù delle loro caratteristiche distintive”. Ispirato alla definizione di discorso d'odio coniata da Teun Adrianus Van Dijk¹³, il riferimento punta proprio ad intercettare condotte lesive verso gruppi - come le donne, appunto - che, pur non costituendo una minoranza in senso numerico, scontano a livello empirico uno statuto subalterno o esperiscono forme di marginalizzazione o penalizzazione in virtù dell'ap-

¹² Sono: “il sesso, la razza, il colore della pelle o l'origine etnica o sociale, le caratteristiche genetiche, la lingua, la religione o le convinzioni personali, le opinioni politiche o di qualsiasi altra natura, l'appartenenza ad una minoranza nazionale, il patrimonio, la nascita, la disabilità, l'età o l'orientamento sessuale”.

¹³ Van Dijk (1987) definisce il discorso d'odio come insieme di pratiche comunicative ricorrenti usate per stigmatizzare e delegittimare una persona o gruppo che, nella prospettiva del/dei gruppi socialmente dominante/i, appare inferiore per ragioni connesse ad una o più delle sue caratteristiche distintive.

partenza a tale gruppo. Ma cosa accade in presenza delle forme di offesa e lesione della dignità e dell'incolumità femminile più gravi? A queste ci volgiamo nel prossimo paragrafo, prendendo in esame la violenza di genere.

3. Caratteristiche della violenza di genere nei media

Un primo, interessante dato sulla rappresentazione mediale della violenza di genere proviene ancora dal Rapporto GMMP (2020), che riporta come le notizie in tema difficilmente fanno parte delle principali notizie del giorno e quando lo fanno, le donne e le ragazze sono gravemente sottorappresentate come soggetti e fonti dell'informazione. In altri termini, le donne non "controllano" neppure la narrazione giornalistica dell'esperienza di vittimizzazione più specifica del loro gruppo. Nella tabella seguente, le percentuali si riferiscono alle donne e ragazze come soggetti e fonti dell'informazione.

		<i>Siti Internet</i>	<i>Giornali</i>	<i>TV</i>
<i>Molestie sessuali, stupro, aggressione sessuale, MeToo</i>	Europa	57%	54%	29%
<i>Molestie sessuali, stupro, aggressione sessuale, MeToo</i>	Globo	44%	35%	42%
<i>Altre GBV</i>	Europa	59%	82%	47%

Tab. 2 - Rappresentazione femminile come soggetti e fonti di informazione nelle notizie relative a Gender-Based Violence (*Fonte: GMMP 2020*)

La sottorappresentazione del tema in genere e, nella sua copertura, l'insufficiente *voice* di chi ne ha diretta esperienza, concorrono alla "normalizzazione" e dunque alla riproduzione del fenomeno. Da qui l'utilità dei criteri enunciati nel passaggio del Regolamento citato nel paragrafo precedente, passaggio che include proprio le numerose forme di giustificazione e legittimazione, diretta e indiretta, delle condotte lesive nei confronti dei gruppi "protetti" dall'art. 21, richiamato nel Regolamento stesso.

Sappiamo poi che una delle specificità della violenza di genere consiste nel "costume" del tutto singolare, e assente nelle altre tipologie di reato, di porre la vittima sul banco degli imputati. Stiamo parlando della rivittimizzazione o vittimizzazione secondaria, che può avvenire in forma diretta, insinuando espressamente la corresponsabilità della vittima rispetto all'offesa subita - ad esempio attribuendole presunte condotte provocatorie, inerzia nel denunciare l'aggressore, incapacità di sottrarsi all'abuso - o in forma indiretta, ovvero deresponsabilizzando l'autore o mitigandone la colpa (si veda, ad esempio, Clay-Warner e Edgemon 2020). Il fenomeno interessa tanto il discorso giuridico quanto il discorso mediale, e il nostro Paese non fa differenza. Anzi: la Corte europea dei diritti dell'uomo (CEDU), in una recente sentenza¹⁴, ha richiamato le autorità giudiziarie italiane ad evitare: "di riprodurre stereotipi sessisti nelle decisioni giudiziarie, minimizzare la violenza di genere e esporre le donne a una vittimizzazione secondaria utilizzando affermazioni colpevolizzanti e moralizzatrici".

In termini non troppo dissimili si è espresso anche il Comitato CEDAW delle Nazioni Unite, che monitora l'applicazione della Convenzione per l'eliminazione di ogni forma di discriminazione nei confronti delle donne (1979), in una recente decisione che ha di nuovo per oggetto un caso avvenuto in Italia, riconducendo le violazioni della Convenzione, tra le altre cose, alla tendenza in sede giudiziaria a

¹⁴ Sentenza della Corte Europea dei Diritti dell'Uomo del 27 maggio 2021 - Ricorso n. 5671/16 - Causa *J.L. contro l'Italia*, par. 114, Consultabile qui: Ministero della giustizia | Sentenze della Corte Europea dei Diritti dell'Uomo.

sottoporre le vittime di violenza a ripetute “*discriminazioni e ri-traumatizzazioni*”¹⁵. L’estesa analisi di Saccà (2021) su 251 sentenze emesse nel periodo compreso tra il 2010 e il 2020 relative a reati di femminicidio, violenza sessuale, *stalking* e tratta consente di guardare più da vicino all’incidenza e alle forme della vittimizzazione secondaria nelle aule dei tribunali, mentre, tra gli studi più recenti, Lalli (2020) e Belmonte (2021) illuminano quelle più persistenti nel linguaggio della stampa. Qui credo sia importante ricordarne una, in assoluto la più diffusa ma non sempre percepita come tale: la corresponsabilizzazione (e dunque rivittimizzazione) della vittima e la minimizzazione della violenza che passano attraverso lo schema del rapporto conflittuale, spostando la responsabilità dall’agire dell’aggressore alla (ordinarietà della) dinamica di coppia.

Questi studi testimoniano inoltre come la più pervasiva forma di attenuazione delle responsabilità dell’autore è certamente il *frame* romantico, ovvero una narrazione della violenza, letale e non, in chiave sentimentale, che la fa apparire come prodotto di “tormenti d’amore” dell’aggressore, vuoi perché non corrisposto, vuoi perché ferito dal tradimento o incapace di accettare la fine della relazione (e, in ogni caso, incapace di accettare l’autodeterminazione femminile). L’impiego di questo *frame*, che sollecita atteggiamenti empatici verso il colpevole, non interessa solo il giornalismo ma anche le produzioni letterarie e cinematografiche (un’analisi recente per l’Italia in Mandolini 2022) e più in genere la cultura mediale popolare globale. Significativamente, invece, è assente nella rappresentazione della violenza entro relazione intima agita da donne (Giomi e Magaraggia 2023, 72 ss.) e, quando lo si impiega, il movente “romantico” non funziona come elemento di attenuazione delle responsabilità ma al contrario di accentuazione delle stesse.

¹⁵ Caso *F. c. Italia* (148/2019). Si veda: <https://www.differenzadonna.org/storica-vittoria-differenza-donna-vince-ricorso-contro-gli-stereotipi-sessisti-dei-tribunali-italiani/>

Da ultimo, mi interessa sottolineare una forma di romanticizzazione meno nota e tuttavia estremamente diffusa in Italia che si produce attraverso le immagini utilizzate a corredo di articoli giornalistici, sia *online* che *offline*. Mettendo a confronto la copertura di 70 casi di stupro e femminicidio con caratteristiche analoghe avvenuti in Italia e UK nel 2018 attraverso 51 articoli della stampa italiana e 51 della stampa inglese, è emerso il frequente utilizzo di fotografie che ritraggono vittima e carnefice insieme, sorridenti e in atteggiamenti complici e affettuosi. Significativamente, il fenomeno si presenta indipendentemente dal posizionamento della testata (autorevole o di “tendenza”) e dall’orientamento politico della stessa. L’accostamento di queste foto a titoli spesso sensazionalistici (“massacrata”, “fatta a pezzi” etc.) rischia di trasmettere il messaggio ambiguo che la violenza, anche estrema, è compatibile con l’amore, come se fossero inseparabili: due facce della stessa medaglia (Giomi e Magaraggia 2023, 61).

Dati piuttosto critici provengono infine dal report RAI relativo all’anno solare 2021 (Rai 2022): sul totale dei programmi rilevanti rispetto alla rappresentazione della violenza di genere (265 su 1.750), l’autore viene deresponsabilizzato o giustificato nel 14% dei casi, la vittima viene corresponsabilizzata o rivittimizzata nel 17% e la violenza viene minimizzata o normalizzata nel 31% dei casi. Si tratta di un terzo dei casi, dato che deve far riflettere. Alcuni di questi casi sono stati segnalati al committente (RAI, appunto) come criticità e solo uno come vera e propria violazione (dunque più grave): le motivazioni riguardavano proprio la presenza di rappresentazioni di genere stereotipate e di una “trattazione della violenza confusa ancora troppo facilmente con forme estreme di amore romantico” (con l’effetto di riprodurre i “rape myths” ovvero le false credenze sulla violenza sessuale) (Rai, 2022, 70).

Passiamo adesso alle ultime due tipologie di mis-rappresentazione della violenza di genere, estetizzazione ed erotizzazione, che tratteremo in forma congiunta giacché la seconda è spesso variante o subcategoria della prima. Gli effetti di

“estetizzazione”, nella cultura mediale contemporanea, interessano moltissime tipologie di violenza e consistono nel rimuoverne conseguenze e aspetti più scabrosi, trasformandola così in spettacolo piacevole. In questo senso differisce dalla più generica spettacolarizzazione, che non necessariamente implica la soppressione o sterilizzazione della componente “orrorifica”. C’è un’altra ampia gamma di rappresentazioni (testuali o per immagini) che produce estetizzazione della violenza, così ricodificando un comportamento fortemente antisociale in rappresentazione godibile e contribuendo, potenzialmente, a renderlo accettabile o addirittura “desiderabile” (cioè capace di produrre consenso in chi vede o ascolta). Scopo di queste ultime pagine non è certo scendere nel dettaglio di un fenomeno tanto diffuso ma solo spendere qualche parola in più sulle forme che assume quando si declina al femminile. L’assunzione di una valenza sessuale è evidentemente la più diffusa: prova ne sia che penetra anche negli spazi interstiziali, negli angoli apparentemente più marginali del panorama mediale, come le già citate immagini di corredo ad articoli giornalistici. Nonostante l’informazione sia l’ultimo dei contesti in cui ci attenderemmo una rappresentazione feticizzante di vittime di violenza fisica o sessuale, la citata ricerca sul confronto tra testate italiane e inglesi del 2018 mostra come le prime, nel 13% dei casi di stupro e/o femminicidio, scelgano immagini di repertorio che ritraggono ragazze o donne in pose di autodifesa, rannicchiate in un angolo, accomunate da giovane età, bell’aspetto e abbigliamento che espone il corpo. Si veicolano così il pericoloso messaggio che lo stupro sia un atto erotico, di libidine, ma anche lo stereotipo, del tutto controfattuale, di una “tipizzazione” della vittima nel senso di giovane e attraente. Nella stampa inglese invece questo tipo di immagini è del tutto assente.

L’ultimo aspetto che mi preme sottolineare riguarda una potenziale implicazione di questo immaginario fortemente sessualizzante del femminile persino (o soprattutto?) quando è sottoposto a brutalizzazione: ancora una volta, siamo in presenza di una forma di normalizzazione della vittimizzazione delle donne, di

implicita ratifica della loro intrinseca vulnerabilità e predabilità. Non insisterò sul genere della pubblicità, che fuoriesce dal perimetro del Regolamento, limitandomi ad osservare come negli spot e cartelloni stradali e *banner* le donne rimangano belle, femminili e seducenti anche quando sono soggette alla brutalizzazione maschile e rispetto agli - sporadici - casi in cui è lui a subire, la scena mantiene intatto il suo sapore di coercizione e violenza agita contro un soggetto sofferente ancorché seducente mentre la vittimizzazione maschile ad opera di un soggetto femminile appare piuttosto l'esito di un gioco sadomaso e quindi consensuale.

4. La risposta di Agcom

Nello stesso anno in cui la stampa italiana e inglese *online* e *offline* sceglieva immagini non sempre "neutre" a commento dei propri articoli sulle più gravi forme di violenza maschile contro le donne, il Parlamento europeo, il 17 aprile 2018, pubblicava una Risoluzione sulla parità di genere nel settore dei media nell'Unione europea dove affermava espressamente che: "l'erotizzazione della violenza e l'oggettualizzazione delle donne nei media si ripercuotono negativamente sulla lotta per l'eliminazione della violenza" nei loro confronti.

Cinque anni dopo, in Italia, grazie anche ad una consultazione pubblica partecipatissima, che ha coinvolto circa 30 soggetti collettivi, incluse le principali associazioni di settore e realtà impegnate nella difesa dei diritti civili e nel contrasto alla violenza di genere, Agcom adotta un nuovo Regolamento. Per la prima volta si nominano espressamente l'oggettualizzazione e tutte le altre più comuni forme di rappresentazione tossica delle donne e della violenza di genere. L'art. 4 lettera b) stabilisce infatti che:

i programmi di informazione e di intrattenimento non devono contenere elementi suscettibili di determinare, in maniera diretta o indiretta, la derespon-

sabilizzazione dell'autore o la corresponsabilizzazione della vittima di violenza, di odio, di discriminazione o di lesione della dignità umana; nonché suscettibili di determinare in maniera diretta o indiretta qualsiasi altra forma di vittimizzazione secondaria o effetto di romanticizzazione, estetizzazione o eroticizzazione di dette condotte.

È una formulazione che a mio parere riesce nell'intento di temperare generalità e specificità: è informata ad una visione di insieme, consapevole dei comuni denominatori che le condotte lesive della persona possono assumere nei media, indipendentemente dal gruppo di appartenenza (la deresponsabilizzazione dell'autore, l'estetizzazione delle condotte) ma al contempo sa mettere a fuoco le espressioni particolari - e diffusissime, come vittimizzazione secondaria, romanticizzazione, eroticizzazione - che colpiscono un solo gruppo sociale. Un gruppo, però, che rappresenta il 50% del mondo.

Ok, ma per il senso di frustrazione di cui parlavo all'inizio, quello che ci assale di fronte all'impossibilità di guidare le leve dell'immaginario e dover passivamente subire rappresentazioni che a diverso titolo ci sembrano lesive di una persona o di un gruppo? Agcom è un importante presidio dell'interesse degli e delle utenti, che mai sono interpellati e costruiti anche come cittadini e cittadine come quando si parla di merci "simboliche" quali le rappresentazioni medialità. È possibile segnalare, e in caso riscontri una violazione, l'Autorità è adesso in grado di intervenire in modo più deciso¹⁶.

¹⁶ Ai sensi dell'art. 7 del Regolamento 37/23/CONS, l'Autorità persegue le violazioni d'ufficio o su segnalazioni presentate da associazioni o altre organizzazioni rappresentative degli interessi degli utenti e da associazioni ed enti statutariamente impegnate nella lotta alla discriminazione e nella tutela dei diritti fondamentali della persona. I segnalanti, a pena di inammissibilità, devono indicare puntualmente le asserite violazioni attraverso una denuncia debitamente sottoscritta dal legale rappresentante, contenente i dati necessari all'identificazione del fornitore di servizi di media audiovisivi o radiofonici responsabile della presunta violazione. La segnalazione va trasmessa all'indirizzo di posta certificata agcom@cert.agcom.it. L'Autorità, valutata l'ammissibilità della segnalazione, può aprire un procedimento sanzionatorio nei confronti dell'emittente che, ai sensi

Riferimenti bibliografici

- Belmonte, R. (2021), “La violenza maschile contro le donne nel racconto della stampa”, in Saccà, F., *Stereotipo e pregiudizio. La rappresentazione giuridica e mediatica della violenza di genere*, Milano, FrancoAngeli, pp.116-139.
- Clay-Warner, J., and Edgemon, T.G. (2020), “Feminist approaches to victimology”, in *The Emerald Handbook of Feminism, Criminology and Social Change*, Emerald Publishing Limited, pp. 35-50.
- Dragotto, F., Giomi, E. e Peruzzi, G. (2023), “Pochissime. Le donne mature e anziane sugli schermi della televisione pubblica italiana”, in Micalizzi, A. (a cura di), *Poche. La questione di genere nell’industria culturale italiana*, Write Up, pp. 207 ss.
- European Audiovisual Observatory (2022), *Yearbook 2021/2022 Key Trends*, 1680a5d46b (coe.int).
- Gender Equality Index (2022), *The COVID-19 pandemic and care*, Gender Equality Index 2022: *The COVID-19 pandemic and care* | European Institute for Gender Equality (europa.eu).
- Giomi, E. (2018), #MeToo e loro pure (forse). Dalla copertura giornalistica degli scandali sessuali alle policies di genere adottate dai media italiani / #MeToo and them as well (maybe). From news coverage of sexual scandals to the gender policies undertaken by Italian media, in *AG - About Gender-International Journal of Gender Studies on Line*, vol. 7, n.14, pp. 227-241.
- Giomi, E. e Magaraggia, S. (2023), *Male and Female Violence in Popular Media*, London & New York, Bloomsbury Academic.

dell’art. 67, comma 1, lettera q), e comma 2, lettera g), del TUSMA, può concludersi con l’irrogazione di una sanzione da 30.000 euro a 600.000 euro. Le sanzioni amministrative si applicano anche se il fatto costituisce reato e indipendentemente dall’avvio di un’azione penale.

- GMMP (2020), *Highlight of Findings* - GMMP-2020.Highlights_FINAL.pdf (whomakesthenews.org).
- GMMP (2020), *Italy* - <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Italy-Report-GMMPrev2.pdf>.
- ISTAT (2021), *Rapporto Bes 2021: Il Benessere Equo e Sostenibile In Italia* - <https://www.istat.it/it/archivio/269316>
- ISTAT (2022), *Report Previsioni Demografiche 2021* - <https://www.istat.it/it/files/2022/09/REPORT-PREVISIONI-DEMOGRAFICHE-2021.pdf>
- Lalli, P. (2020), *L'amore non uccide. Femminicidio e discorso pubblico: cronaca, tribunali, politiche*, Bologna, il Mulino.
- Lauzen, M.M. (2022), *Boxed In: Women On Screen and Behind the Scenes on Broadcast and Streaming Television in 2021-22* - <https://women-intvfilm.sdsu.edu/boxed-in-women-on-screen-and-behind-the-scenes-on-broadcast-and-streaming-television-in-2021-22/>
- Mandolini, N. (2022), *Representations of Lethal Gender-Based Violence in Italy Between Journalism and Literature, Femminicidio Narratives*, London & New York, Routledge.
- RAI (2022), *Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile, sulla capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi e contribuire alla creazione di coesione sociale nella programmazione Rai trasmessa nell'anno solare 2021* - https://www.rai.it/dl/doc/2022/06/28/1656409866777_Monitoraggio_Figura_femminile_Pluralismo_sociale_e_Coesione_sociale_Rai_2021_Analisi_dei_contenuti.pdf
- Saccà, F. (2021), *Stereotipo e pregiudizio. La rappresentazione giuridica e mediatica della violenza di genere*, Milano, FrancoAngeli.
- Van Dijk, T.A. (1987), *Communicating racism, Newbury Park, CA*, London NY, Sage.
- World Economic Forum (2022), *Global Gender Gap Report 2022*, Insight Report July 2022, WEF_GGGR_2022.pdf (weforum.org).