

Intervento di Marella Giovannelli al Forum per il contrasto della violenza sulle donne, organizzato dall'Ordine dei Commercialisti.

Olbia, 22-03-2018

“Il mondo dovrà iniziare a parlare il più presto possibile con voce di donna”. Questa frase di Nereide Rudas, psichiatra sarda di fama internazionale e intellettuale di altissimo livello, morta il 19 gennaio 2017, fu da lei pronunciata nel novembre dello stesso anno, in occasione della Giornata mondiale contro la violenza sulle donne. Quel giorno la Rudas parlava del suo ultimo libro “Donne morte senza riposo, un’indagine sul muliericidio”, scritto con Sabrina Perra e Giuseppe Puggioni. Un testo prezioso contenente anche la Convenzione di Istanbul, strumento strategico per contrastare la violenza sulle donne, e l’elenco dei Centri Anti Violenza riconosciuti dalla Regione Sardegna. Tra questi figura il centro olbiese “Prospettiva Donna”, presieduto da Patrizia Desole che, sin dal 2008, svolge un eccezionale lavoro in questo campo. La Convenzione di Istanbul, oltre a chiarire che “la violenza contro le donne” è anche violenza dei diritti umani e colpisce le donne in modo sproporzionato, richiama i media al loro ruolo pedagogico e sociale nella comunità.

Nel 2017 la Commissione Pari Opportunità della Federazione Nazionale Stampa Italiana, ha varato il “Manifesto di Venezia”. Obiettivo: una corretta informazione per contrastare la violenza sulle donne, come chiede la Convenzione di Istanbul. Le giornaliste e i giornalisti firmatari del Manifesto di Venezia – s’impegnano per un’informazione attenta, corretta e consapevole del fenomeno della violenza di genere e delle sue implicazioni culturali, sociali e giuridiche.

Nereide Rudas affermava che le donne, malgrado abbiano fatto un grande percorso in avanti, non hanno ancora raggiunto una reale parità perché vivono all'interno di un sistema simbolico androcentrico.

Uguale posizione assume l’antropologo e scrittore Bachisio Bandinu. Per lui, la trappola del maschilismo si è sempre attivata attraverso il linguaggio. Si parla al maschile mentre il linguaggio femminile resta in una posizione gregaria anche quando le professioni sono esercitate da donne.

“Da dove nasce la violenza femminicida e muliericida? È del tutto evidente che c’è una responsabilità individuale. Non meno importante, però, è la responsabilità della cultura dominante e delle convenzioni sociali. La comunicazione ideale dovrebbe svolgersi nel segno del

reciproco rispetto delle differenze. L'Io e il Tu sono differenti e comunicanti; se vince l'uno o l'altro non c'è comunicazione ma dominio. Oggi s'impone la necessità, per chi opera nel mondo della comunicazione, di abbassare il tasso di violenza e di sessismo nel linguaggio e di "pensionare" in via definitiva degli stereotipi nefasti e duri a morire. Mi riferisco, tanto per citare degli esempi concreti, a definizioni tipo "delitto passionale", "dramma della gelosia", raptus di follia quando l'assassino è un uomo che era vicino alla vittima: un fidanzato, un marito, un ex, un amante respinto.

Le giornaliste della rete GIULIA (Giornaliste Unite Libere Autonome) stanno svolgendo un grande e meritorio lavoro di sensibilizzazione su questo fronte. L'utilizzo di un certo tipo di linguaggio, infatti, suona come un'attenuante, una giustificazione, un alleggerimento della responsabilità di chi uccide una donna. Viene quindi normalizzata la violenza, sdoganato un elemento paradossale quale è il binomio amore-violenza, rimosso l'elemento che davvero unisce i diversi episodi, cioè il genere della vittima. La vittima che è donna ed è uccisa in quanto donna. L'uccisione di donne da parte di uomini, dentro o fuori le mura domestiche, è da interpretare e comunicare come un problema insieme criminale e culturale. Il linguaggio dei media può avere un ruolo di primo piano nel produrre un cambiamento di mentalità. E il cambiamento deve partire prima di tutto da noi considerando che la disinformazione ormai è un'emergenza sociale e culturale. Si aggiunge agli effetti distorsivi e devastanti degli stereotipi e dei pregiudizi nel segno della discriminazione e dell'intolleranza.

Intanto siamo sommersi da un mare di notizie drammatiche riportate spettacolarizzando il fatto, naturalmente con l'ausilio di musiche emozionali, interviste strappalacrime, ricerca dei particolari più morbosi e banalizzazione delle responsabilità di chi uccide o abusa di una donna. Ma il problema della violenza del linguaggio contro le donne non può prescindere dallo scenario in cui si sviluppa. Nel borsino mediatico ormai le persone miti sono sopraffatte dagli odiatori e dagli urlatori che imperversano nel web, in televisione e nei titoli aberranti di alcuni quotidiani. Si dimentica che le parole, dette o scritte nelle piazze e sui muri virtuali o reali, possono avere conseguenze devastanti sui singoli individui, su esseri umani in carne e ossa e sulle loro famiglie.

Per comprendere il fenomeno dei cosiddetti haters, ovvero gli odiatori, bisogna capire con chi si ha a che fare. Si tratta di persone di ogni estrazione sociale e con i lavori più disparati che formano un popolo nel

popolo e che stanno trasformando i social network in un luogo di odio più che libero scambio delle idee.

Quello dell'hate speech, la spirale di insulti che si autoalimentano e infestano Internet, è diventato un fenomeno ingovernabile. L'osservatorio Vox, insieme alle Università di Milano, Bari e La Sapienza di Roma, ha analizzato 2milioni e 600mila tweet postati nell'arco di 12 mesi.

Sono emerse sei categorie essenziali contro cui si dirigono le shitstorm, in italiano, tempeste di letame: al primo posto si trovano le donne, vittime del 63% dei tweet negativi analizzati, seguite dagli omosessuali, 10,8%, dai migranti, 10%, e poi dai diversamente abili (6,4%), dagli ebrei (2,2%) e dai musulmani (intorno al 2%).

La veemenza dell'insulto si autoalimenta quando la conversazione attiva altri haters creando quella che viene chiamata echo chamber, la “stanza” virtuale in cui un gruppo utilizza l'effetto gregge per fomentare l'effetto valanga sulla persona presa di mira. In Rete dilagano odio, rabbia, pulsioni negative, fake news, imbarbarimento del linguaggio e l'ignoranza inalberata come una bandiera.

A questo punto dovremmo riflettere sul grado dell'assuefazione generale a questo tipo di linguaggio, spesso violento, in molti casi ancora discriminatorio e sessista nei confronti delle donne, facile bersaglio di comunicazione ostile in tutte le età della vita. Adescate e offerte alla gogna pubblica, quando sono giovani e avvenenti; screditate quando riescono a conquistare posizioni di potere e prestigio nella loro maturità. Poi, a differenza degli uomini anziani, sono spesso derise, oltraggiate ed esposte al ludibrio mediatico quando la loro immagine si accompagna a rughe, chili in più e a un aspetto fisico ormai segnato dall'età.

Io credo che oggi evolversi nella comunicazione comporti necessariamente il recupero del valore del linguaggio con un'attenzione particolare a quello di genere vista l'urgenza e la drammaticità del problema.

Un modello virtuoso che merita maggiore conoscenza e diffusione, non solo tra gli addetti ai lavori, è quello della Comunicazione Non Violenta, ideato dallo psicologo Marshall B. Rosenberg, morto nel 2015. Consiglio a tutti la lettura del suo libro intitolato “Le parole sono finestre (oppure muri)”. E' un approccio che punta a far fiorire in noi quella naturale propensione allo scambio empatico. La comunicazione non violenta si basa sull'idea che tutti gli esseri umani hanno la capacità di compassione e ricorrono alla violenza o a un comportamento che danneggia gli altri

quando non riconoscono le strategie più efficaci per soddisfare i propri bisogni.

Definire, giudicare, etichettare: sono caratteristiche basilari del linguaggio della violenza fondato sul presupposto che noi, nelle vesti di giudici, siamo nel giusto e l'altra persona nell'errore. Va quindi mortificata, punita o rieducata con piglio deciso, e una notevole dose di muscolare arroganza. La Comunicazione Non Violenta ci guida a guardare in faccia i fatti per quello che sono, piuttosto che interpretarli in base al nostro modello culturale: una sberla è una sberla; non qualcosa che l'altra si è meritata o utile per la sua educazione. E – come ha detto il Presidente Mattarella – il femminicidio è femminicidio (uccisione di una donna in quanto donna) e non delitto passionale. Questo è il messaggio da trasmettere.

Anche dal mondo della pubblicità dovrebbero arrivare input più responsabili e rispettosi del “pianeta donna” ma il cambiamento di mentalità richiede tempo così come la rottura della spirale di violenza e di aggressività che sembra avvolgere la comunicazione, specchio dell'attuale società.

La rivoluzione di Internet ha trasformato la comunicazione in un mare infinito nel quale è sempre più difficile navigare. Ma le bussole non mancano, così come le rotte da seguire. Dobbiamo solo scegliere quelle giuste e utilizzarle al meglio dando più ascolto alla nostra coscienza e al nostro senso di responsabilità sociale. Ma è fondamentale investire, oltre che nell'educazione digitale, nella cultura del rispetto fra uomini e donne e questo, necessariamente, implica il superamento dei pregiudizi e degli stereotipi di genere.