

***Audizione del 24 giugno 2021 sul ddl n. 270 (tutela dei minori e della dignità della donna nella comunicazione) – Commissione I<sup>a</sup> Affari Costituzionali***

*di Luca Longhi – Professore associato di Istituzioni di diritto pubblico nell'Università Telematica Universitas Mercatorum*

Onorevole Presidente,

Onorevoli Senatori,

mi sia consentito, preliminarmente, di rivolgere alla Commissione i miei più vivi ringraziamenti per l'invito a prendere parte ai lavori odierni in questa autorevole Sede.

1. Il disegno di legge sottoposto oggi al nostro esame ha ad oggetto misure per la protezione dei minori e per la tutela della dignità della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione.

Si tratta di un intento di per sé lodevole e assolutamente condivisibile, sebbene mi sembra che sia stato perseguito in una maniera non ottimale, per tutti i motivi che mi impegnerò ad illustrare in questa sede.

In primo luogo, desta perplessità sul piano sistematico la scelta di abbracciare in un unico intervento legislativo un ambito così composito, comprendente donne e minori (e anche gli stessi uomini, come si evince dall'art. 2, lett. c), che corrispondono a pianeti del tutto diversi, con esigenze di tutela, a loro volta, profondamente distinte.

Un secondo profilo di perplessità risiede, a mio avviso, nella scelta di affrontare la pubblicità *tout court*, senza distinzioni in base al mezzo di comunicazione prescelto (nella relazione si parla addirittura di *dépliant...*), senza considerare che a ciascuno di questi corrisponde un diverso modo di essere del fenomeno pubblicitario.

Infine, dal punto di vista dei contenuti, mi sembra di rilevare che il testo in esame non risponda a quei requisiti di certezza, precisione, puntualità e tassatività, dai quali ritengo non possa prescindere un corretto esercizio della funzione legislativa.

Di ciascuno di tali aspetti proverò a parlare in maniera il più possibile compiuta nei punti che seguono, avvalendomi di esempi concreti di dominio pubblico unicamente a scopi didascalici.

2. Innanzitutto, mi sembra poco felice – in quanto indice di un approccio approssimativo – la soluzione di andare ad incidere contemporaneamente (direi *cumulativamente*, cfr. artt. 1-4) sull'ambito delle donne e dei minori, senza tenere da conto che si tratta di due settori che presentano ciascuno le proprie peculiarità e reclamano, di conseguenza, delle misure di tutela specifiche.

Le premesse descritte nella relazione, benché guardino ad una *ratio* di per sé unanimemente commendevole (la protezione dei minori e la valorizzazione della dignità della donna all'interno della società), mi sembra si richiamino, tuttavia, a valutazioni indimostrate e assunte come assolute (nella parte in cui si parla di «*rappresentazione stereotipata e sessista delle donne*» oppure dell'«*immagine, altrettanto stereotipata, della famiglia che la pubblicità insistentemente veicola*»).

Si tratta, difatti, di condizioni che possono essersi verificate in talune campagne pubblicitarie, soprattutto nel passato, ma che certamente non costituiscono più la regola.

Peraltro, se è vero che alcuni prodotti devono parte della propria notorietà presso il grande pubblico a *réclame* legate ad immagini femminili sensuali (penso ad un famoso marchio di siliconi), non si può negare che qualcosa di simile sia accaduto, non di rado e in epoche più recenti, anche attraverso l'impiego di corpi maschili (pensiamo allo spot del profumo con il modello ritratto in slip bianchi sullo sfondo del mare di Capri).

Mi sembra che entrambi gli esempi rispondano a scelte editoriali forse opinabili da un punto di vista stilistico e del gusto, ma incapaci di per sé di produrre alcun danno tangibile nella società.

In entrambi i casi, si è ritenuto di prescindere, almeno in parte, dal prodotto in senso stretto per coinvolgere la fantasia e finanche la sfera erotica (nel senso greco più ampio di *eros*) dello spettatore o della spettatrice, *emozionandoli*, come, in qualche modo, deve fare la pubblicità.

Non mi sembra, tuttavia, che in nessuno dei due casi – abbastanza emblematici dell'utilizzo dei corpi rispettivamente femminili e maschili – si sia registrata una rappresentazione veramente

degradante della dignità umana e, se ciò fosse avvenuto, dovrebbe valere, a quel punto, per ambedue gli esempi più o meno alla stessa maniera.

A ben vedere, anche solo il fatto che questi spot si facciano ricordare a distanza di anni significa che hanno colto nel segno, contribuendo certamente a determinare il successo e, dunque, i profitti delle aziende committenti.

Questo ddl, partendo da intenzioni senz'altro ammirevoli, sembra giungere poi a voler orientare, addirittura, la creatività dei pubblicitari, piegandola verso obiettivi etico-morali che personalmente non credo debbano appartenere al legislatore.

Un conto è fissare dei paletti certi all'esercizio della pubblicità nelle sue molteplici forme (che sono, tuttavia, già abbondantemente contenuti nella normativa vigente: nella relazione illustrativa, ad esempio, mi sembra siano stati eccessivamente sottovalutati il ruolo e le funzioni dello IAP), altro è conformare la libertà di espressione – che, in questo caso, persegue finalità commerciali in forme che sono spesso e volentieri artistiche – a modelli etici dettati per via legislativa.

Si rischia, pertanto, di ingessare un'attività creativa per definizione, che, peraltro, in un'epoca di grave crisi economica, nella quale è necessario far ripartire i consumi (e, di conseguenza, l'occupazione), non reclama certo ulteriori forme di limitazione, oltre una giusta soglia di ragionevolezza.

D'altronde, facendo ricorso ad un antico ma sempre valido adagio, *«la pubblicità è l'anima del commercio»* e non bisogna trascurare, pur nell'attenzione che va doverosamente dedicata ai soggetti meritevoli di tutela, le implicazioni economiche che derivano dal fenomeno, vero e proprio volano dei consumi e del pluralismo informativo.

È grazie alla pubblicità, infatti, se l'offerta radiotelevisiva nel nostro Paese è così ampia, poiché è fin troppo banale evidenziare che è da questa che gli editori – ivi compresa la stessa TV di Stato, in larga misura – traggono la principale fonte di finanziamento per articolare la propria offerta di informazione e intrattenimento a beneficio della collettività.

Alla talora tanto bistrattata televisione commerciale si deve pur sempre un contributo decisivo all'informazione e all'educazione – in termini culturali, sentimentali, emozionali (se anche solo volessimo limitarci a pensare alla ricchissima programmazione sportiva o a quella che un tempo veniva definita TV dei ragazzi, con la quale sono cresciuti i bambini della mia generazione e non solo) – del Paese.

Un testo di legge che ingabbi la pubblicità, in schemi oltretutto dai contorni piuttosto sfumati (cfr. artt. 1-2 ddl n. 270) e con procedure spesso farraginose (cfr. art. 6), non rende certo un buon servizio alle finalità democratiche e di prezioso impulso all'economia sottese per sua stessa natura al fenomeno pubblicitario.

**3.** Quanto all'immagine della famiglia attualmente veicolata dalla pubblicità nel nostro Paese, senza entrare in polemiche che non ci riguardano in questa sede, mi sembra di riscontrare che l'evoluzione dei costumi e del senso comune abbia già, fortunatamente, determinato una decisa inversione di rotta rispetto a certi stereotipi novecenteschi.

Non mi sembra che la donna sia più confinata unicamente ad un ruolo ancillare o, peggio ancora, di mero oggetto del desiderio maschile.

Basti pensare che già da alcuni anni la nota azienda di creme solari ha smesso di proporre il famoso spot con protagonista un'avvenente bagnante in topless, come era solita fare negli anni novanta, dimostrando di sapersi sintonizzare, evidentemente, sulla mutata sensibilità del pubblico.

La società, fortunatamente, evolve e, di conseguenza, evolvono i modelli estetici e culturali che da questa promanano e che la stessa si attende dai *mass-media*.

Da telespettatore che, come tutti gli Italiani ha trascorso in casa molte più ore del consueto nell'ultimo anno, posso testimoniare che il tenore complessivo della pubblicità, contrariamente a quanto affermato nella relazione illustrativa, non corrisponde sempre a modelli patriarcali, rivolgendosi spesso e volentieri a nuove formazioni sociali alternative alla famiglia un tempo evocata dal famoso *mulino*.

Negli ultimi mesi, anzi, è stato diffuso uno spot di un'*app* di vini a domicilio in cui i protagonisti, in attesa della consegna, erano impegnati in uno spensierato e disinibito *ménage à trois* (due donne più un uomo).

Si può dire sicuramente che la campagna in questione sia riuscita a farsi ricordare per la voluta provocatorietà del messaggio, che fuoriesce dagli schemi della sessualità tradizionalmente veicolati dalla pubblicità.

Non sono personalmente a conoscenza di sviluppi censori o giudiziari correlati a questa vicenda specifica, essendomi limitato a notarla da telespettatore curioso.

Saranno, in ultima analisi, il mercato e, quindi, i gusti del pubblico a stabilire se la campagna sarà stata un successo.

Ritengo che – entro i limiti, naturalmente, delle norme imperative e, soprattutto, del rispetto della sensibilità dei minori – le aziende debbano essere libere di orientarsi ciascuna verso un proprio *target* socio-culturale, che può guardare a qualsiasi platea di riferimento, dalla più conservatrice alla più progressista, secondo legittime scelte di marketing.

4. Venendo ai contenuti del ddl, mi sembra che le fattispecie ivi previste difettino dei requisiti di chiarezza indispensabili a trasformare le buone intenzioni in un testo normativo di qualità.

In particolare, all'art. 1 sulle finalità, non mi convince molto il disposto della lettera b) («vietare l'uso strumentale, offensivo e oltraggioso dell'immagine femminile utilizzata come mero richiamo sessuale, oggetto passivo di desiderio o complemento del lusso»), non essendomi chiara la portata semantica e applicativa della disposizione.

Analogamente, alla lettera c), si legge: «impedire il riproporsi di stereotipi sessuali che banalizzano l'identità delle donne e degli uomini, utilizzando la nudità in modo pleonastico e immotivatamente seduttivo, in totale assenza di relazione con il messaggio pubblicitario nel quale la nudità stessa è inserita».

Non si comprende, ad esempio, se il modello in slip dell'esempio dapprima richiamato possa, a questo punto, farsi rientrare tra le fattispecie vietate dalla normativa in esame.

Si tratta, ad ogni buon conto, di elementi assolutamente extragiuridici (stereotipi sessuali, nudità pleonastica e immotivatamente seduttiva, ...), che non possono non dare luogo a difficoltà in sede di applicazione, estendendo a dismisura l'apprezzamento discrezionale dell'interprete.

Altre criticità si rinvergono all'art. 2 (rubricato «definizioni»), nella parte in cui vengono definite sessiste o lesive dei diritti delle donne le pubblicità che «utilizzano la figura femminile come elemento puramente accessorio e decorativo di altre immagini nella promozione di prodotti destinati ad altri soggetti, e in particolare ai consumatori di sesso maschile» (lett. e) oppure che «inseriscono la figura femminile in contesti nei quali essa è un soggetto passivo, diretto da voci fuoricampo, in prevalenza maschili» (lett. g).

Mi sembra che in entrambi i casi possa risultare molto difficile in concreto stabilire se ci si trovi o meno nelle fattispecie descritte, vista l'eccessiva indeterminatezza e vaghezza delle espressioni impiegate.

Siamo sicuri che sia questo che si richiede al legislatore?

Le limitazioni che il ddl in esame mira ad introdurre arrivano a censurare e mortificare oltremisura l'esercizio dell'attività pubblicitaria, comprimendo quella quota di malizia (*dolus bonus*), ovvero di quella lecita esaltazione idonea ad accendere l'immaginazione dei consumatori inducendoli al desiderio del consumo e del tutto priva di una verisimile portata ingannevole, che deve essere connaturata per definizione al commercio.

Con tutte le fattispecie dettate all'art. 2, delle quali abbiamo richiamato qui alcuni esempi, sembra che l'intervento legislativo in questione non guardi in alcun modo agli interessi dell'economia, appiattendosi esclusivamente sulle finalità di tutela dichiarate eppure non correttamente (da un punto di vista tecnico-giuridico, beninteso) perseguite.

5. Infine, nel contesto descritto, ulteriori perplessità scaturiscono dal disposto dell'art. 5 ddl, ove, nell'ambito delle nuove competenze affidate all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, si prevede l'aumento della relativa pianta organica del personale di ruolo di ben dodici unità, ulteriormente incrementato di sette unità a contratto, con conseguenti non trascurabili oneri finanziari per la collettività.

Avviandomi alle conclusioni, mi sento di dire che, ferma restando l'assoluta bontà della finalità perseguita, che dovrebbe incontrare una piena condivisione all'interno della società, perché non si abbia più a parlare di sessismo o di ogni forma di discriminazione di genere, il ddl in oggetto manifesta, tuttavia, non poche criticità di ordine sistematico, come si è cercato di sostenere qui.

In sintesi, si può dire che, alla luce delle motivazioni osservate, il testo in esame, pur nelle lodevoli intenzioni dichiarate, almeno per come si presenta oggi alla nostra lettura, denoti una scarsa attenzione verso il fenomeno pubblicitario e, di conseguenza, verso la televisione, elettrodomestico che, sebbene non si possa dire in termini assoluti che abbia costruito l'Italia, ha certamente contribuito a *fare gli Italiani*.

Restando a disposizione per ogni eventuale chiarimento, si porgono i migliori saluti.