

L'immagine della donna nei media

I mezzi di comunicazione di massa sono così definiti perché diffondono un messaggio ad una pluralità di soggetti.

Attraverso suoni (radio), immagini (televisioni) o testi scritti (giornali) essi sono in grado di modificare profondamente la nostra percezione della realtà.

Con una forza tale da farli considerare il quarto potere sono diventati una delle principali agenzie di socializzazione, sorpassando e sostituendosi alle due tradizionali, la famiglia e la scuola.

I media diffondono valori, norme e modelli culturali che vengono così interiorizzati da far conformare ad essi la maggior parte dei desideri, delle aspettative e dei bisogni così che le persone percepiscono come "naturale" adottare certe scelte piuttosto che altre.

L'allarme sulla "mutazione antropologica" che la televisione avrebbe prodotto fu lanciato quasi quarant'anni fa da Pasolini che prevede la variazione delle mode e dei desideri prodotta nella società dalle decisioni prese nei consigli d'amministrazione delle reti televisive nazionali e poi fissata nelle menti dei telespettatori tramite messaggi subliminali e pubblicità.

Quasi vent'anni fa Popper notava che il piccolo schermo era diventato ormai un potere incontrollato che cambiava radicalmente l'ambiente dal quale i bambini traevano i modelli da imitare.

Il filosofo parlò di "cattiva maestra televisione" per sottolineare come, già allora, la televisione raggiungesse più bambini di quanti nessuna maestra avrebbe potuto fare nell'arco di una vita.

Contando più dell'asilo e della scuola materna, quindi, si trovava a fare il mestiere della maestra, pur non sapendolo fare.

Eppure, la televisione era nata come "servizio pubblico", non solo come occasione di "intrattenimento" ma anche come strumento di "educazione ed informazione".

Quando iniziano le trasmissioni, nel 1954, solo un quinto della popolazione parla correntemente l'italiano

e quasi il 13% è analfabeta.

Sarà una trasmissione, "Non è mai troppo tardi", ad unire davvero l'Italia, si dice, dal punto di vista linguistico e culturale.

All'inizio la pubblicità non esiste e sarà introdotta solo nel 1957, con Carosello.

Nel 1981, 6 anni dopo la nascita delle televisioni private, il tempo dedicato dai programmi RAI al settore dello spettacolo (37%) supererà quello dedicato al settore culturale (27%).

Oggi, la pubblicità è pervasiva, ci aggredisce non solo dallo schermo, ma dai giornali e dai cartelloni pubblicitari, a volte grandi come interi palazzi.

Attraverso di essa, ma non solo, vengono veicolati gli stereotipi di una realtà virtuale.

Gli stereotipi (dal greco stereòs = rigido e tòpos = impronta) sono credenze ed opinioni socialmente condivise attribuite ad un gruppo.

Il termine, nato in tipografia, fu introdotto per la prima volta nelle scienze sociali da Walter Lippmann, giornalista statunitense, nell'ambito di uno studio sui processi di formazione dell'opinione pubblica (1922).

Secondo Lippmann la conoscenza della realtà è mediata dalle immagini mentali che di quella realtà ciascuno si forma attraverso semplificazioni grossolane e piuttosto rigide (stereotipi, appunto) che servono da “scorciatoie” per comprendere l'infinita complessità del mondo esterno.

Gli stereotipi non nascono da un'arbitraria decisione individuale ma sono una costruzione mediata socialmente, e per questo rivestono una funzione difensiva dell'identità del gruppo che li ha prodotti e concorrono al mantenimento del sistema sociale che li ha generati.

La società, o una sua parte, individua un gruppo bersaglio in base a determinate caratteristiche, come la razza, la nazionalità, il sesso... e gli attacca un'etichetta, attribuendogli caratteristiche stereotipiche (“gli ebrei sono avari”, “i musulmani sono terroristi”, “i tedeschi sono biondi”, “gli extracomunitari sono delinquenti”, “i napoletani suonano e cantano”...).

Gli stereotipi di genere sono rappresentazioni socialmente condivise della differenza sessuale.

Caratteristiche maschili stereotipiche sono l'attività, l'assertività, l'ambizione, la competenza, l'indipendenza, l'autonomia, la decisione..., mentre quelle femminili sono l'emotività, la gentilezza, la sensibilità, la passività, la remissività, la dipendenza...

Gli stereotipi di genere determinano la concezione che si ha di sé, i comportamenti, il modo di rapportarsi con gli altri, ma anche l'apprendimento delle aspettative che derivano dall'appartenenza al proprio genere.

In sostanza, definiscono non solo ciò che le persone sono, ma anche come dovrebbero essere e, creando aspettative differenti per i comportamenti maschili e femminili, finiscono con l'averne una “funzione normativa”, cioè prefigurano un certo tipo di comportamento come più desiderabile per un genere anziché per un altro.

Quelle stesse qualità che nell'uomo sono considerate apprezzabili dalla mentalità comune, come l'autorevolezza e la competizione, se espresse da una donna vengono giudicate negativamente, e viceversa (stereotipo dell'uomo “effeminato” e della donna “mascolina”).

Chi si ribella ad una tale categorizzazione viene disconfermato, deriso, emarginato, fatto bersaglio di critiche e di violenze.

Gli stereotipi di genere possono avere conseguenze gravi sui processi di autostima di entrambi i sessi.

Nelle donne alimentano sentimenti di inadeguatezza, sottomissione e passività.

Negli uomini di aggressività, violenza, omofobia e, nel contempo, di confusione ed insicurezza

La Gazzetta Europea del 4 dicembre 2009 lancia l'allarme sul legame tra gli stereotipi di genere nella pubblicità e l'ineguaglianza tra i sessi.

Il Consiglio, la Commissione e gli Stati membri sono invitati a lanciare campagne di sensibilizzazione contro gli insulti a sfondo sessista o le immagini degradanti nella pubblicità e nel marketing.

Particolarmente pericolosi si dimostrano gli stereotipi veicolati dagli spot pubblicitari durante i programmi per bambini, perché hanno potenziali ripercussioni sulla socializzazione di genere e su come i bambini vedono se stessi, i propri familiari ed il mondo esterno.

Gli uomini nella pubblicità giocano, si riposano, leggono il giornale, fanno lavori o professioni interessanti e retribuite (veterinario, pizzicagnolo, fornaio...), consigliano (le donne, spesso, magari su come pulire o cucinare, ma non puliscono mai né cucinano in prima persona) testimoniano...

Le donne lavano, stirano, cucinano, fanno shopping, fanno le mamme... sono dubbiose, incerte, spaventate e, non di rado, adottano comportamenti francamente demenziali (cantano e ballano mentre fanno le pulizie o cucinano, parlano con il panno per spolverare...).

Anche la pubblicità dei giocattoli spesso veicola un messaggio sessista contro il quale si sono attivati numerosi Paesi.

Alle bambine vengono proposti giochi di ruolo materno: bambole, cassette, addirittura trucchi, ed ai bambini automobiline, trattori, costruzioni.

In genere, i giochi delle bambine sono fatti per stare al chiuso, fra le mura domestiche, e sono poco adatti a sviluppare la fantasia e la progettualità, ma solo a reiterare modelli di femminilità stantia, mentre quelli dei maschi tendono a proiettarli nel mondo.

Un recente rapporto dell'Associazione degli psichiatri americani segnala che uno dei messaggi mediatici più frequenti nelle riviste dedicate alle adolescenti è che presentarsi in modo sessualmente attraente ed ottenere, quindi, l'attenzione degli uomini è, e dovrebbe essere, l'obiettivo centrale delle donne.

Sia su queste riviste che sui siti internet più usati dalle adolescenti anche le celebrità vengono presentate secondo stereotipi di genere: le donne come sessualmente provocanti, poco vestite, belle e giovani e gli uomini eleganti e ben vestiti, anche anziani e non necessariamente di bell'aspetto.

La tendenza a mostrare la donna in modo decorativo o strumentale nelle pubblicità è in aumento.

Corpi femminili seminudi e provocanti vengono esposti senza un nesso logico, tanto che, spesso, non si riesce a capire neanche quale sia l'oggetto pubblicizzato.

La tendenza è tale che, ormai, anche le ragazze si mostrano in pose seducenti al fine di attrarre il pubblico adulto, con confini davvero labili rispetto alla perversione ed alla pedofilia.

Anche il mercato dei giocattoli sta risentendo della tendenza alla sessualizzazione, visto che le bambole più in voga per le bambine tra 4 ed 8 anni sono spesso vestite in modo sessualmente provocante.

La sessualizzazione, ed il conseguente sentimento negativo nei confronti del proprio corpo, è legata a tre dei più comuni problemi mentali delle ragazze e delle donne: disordine alimentare, bassa autostima e depressione, nonché a problemi sessuali in età adulta.

Nello stesso tempo si assiste all'idealizzazione della giovinezza come unico stadio buono e bello della vita che spinge, da un lato, al ricorso alla chirurgia "estetica" che, molto spesso, genera mostri e, comunque, massifica e standardizza i modelli femminili appetibili, ben lontani dall'immagine delle donne reali, dall'altro ha portato al boom dei prodotti anti invecchiamento.

Come altri prodotti legati all'estetica ed al corpo giovane e bello come valore, sia le creme antirughe che i prodotti dietetici, snellenti o anticellulite sono pubblicizzati da donne per le donne, raramente da uomini che, comunque, si rivolgono alle donne e sempre come "esperti".

L'evoluzione della pubblicità di uno stesso prodotto dimostra come la tendenza a svilire la donna ed a ridurla ad un corpo, quando non ad un "pezzo" di corpo, sia in aumento.

Nella pubblicità della birra la donna passa da nutrice che invita al consumo per migliorare il latte materno (anni 20), alla donna che condivide momenti di convivialità con il compagno e/o gli amici (anni 50-60), a oggetto di semplice godimento e piacere, come la birra stessa, con doppi sensi poco velati sulla schiuma che esplose dalla bottiglia accarezzata voluttuosamente.

Da sottolineare, comunque, che, anche nelle vecchie pubblicità, lo slogan associato all'immagine dell'uomo (grasso ed anziano) recita "chi beve birra campa cent'anni" e quello associato alla donna (bella e giovane) "chi beve birra ha sempre vent'anni".

Analogamente ha la donna che pubblicizza il vermouth, che passa dalla raffinata signora dei primi del 900, con tanto di cappello a falda larga, alla ragazza poco vestita che, alla fine, non solo non ha più il cappello, ma forse nemmeno le mutande.

Nella pubblicità di certi yogurth si è decisamente perso il richiamo all'aspetto salutare del prodotto per incentrare tutto sul miglioramento dell'aspetto fisico "visivo" e sul doppio senso ("fate l'amore con il sapore").

La pubblicità dell'intimo mostra le donne in atteggiamenti spesso sado-maso e, comunque, sempre con chiari ammiccamenti sessuali, mentre gli uomini sono non raramente in gruppo, ben identificabili come intere squadre sportive (e, quindi, potenti e di successo) o anche singolarmente, perché personaggi famosi.

Il corpo degli uomini non è mai “fatto a pezzi”, come succede alle donne delle quali vengono spesso utilizzate solo alcune parti anatomiche e non per pubblicizzare mutande e reggiseni, ma anche crociere (sedere) o mozzarelle (seno).

Particolarmente offensive e frequenti sono le pubblicità nelle quali si gioca sui doppi sensi più volgari, tipo “ve la diamo gratis” (montatura di occhiali), “montami a costo zero” (impianti) e così via.

Confrontare la pubblicità di uno stesso prodotto è particolarmente interessante per evidenziare il diverso modello di genere proposto.

Una nota marca di orologi si affida, alternativamente, ad un noto attore in abito da sera, barba un po' lunga ed espressione corrucciata o ad una donna, ignota, completamente nuda, in atteggiamento ammiccante, di notte, in una delle più note piazze di Parigi.

Può stupire che, per vendere orologi alle donne, si scelga l'immagine proprio di una donna nuda, e non di un uomo.

La contraddizione è solo apparente: in realtà, il messaggio che passa è che le donne si vedono, e si devono vedere, non con i loro occhi, ma con quelli degli uomini per i quali saranno, comunque, sempre e solo nude.

Al contrario, l'uomo si vede, e viene visto, non come corpo, ma come una *persona* distinta ed autorevole, un modello da imitare, il personaggio che la società, la cultura ed i media hanno preparato per lui.

Gli stereotipi si ritrovano nei programmi televisivi, dove le donne vengono rappresentate in due modelli principali.

Da un lato sono sempre ridenti, allegre, felici, soddisfatte, o rifatte, giovani o simil-giovani, magre, carine, dall'altro sono vecchie, brutte, ridicole, grasse, sgraziate.

Se parlano, affrontano argomenti “leggeri”, pettegolezzi, cronache (rosa per lo più, o nere) o argomenti di cucina e di economia domestica, di sentimenti, di gelosie.

Altrimenti sfilano, o mostrano o agitano i corpi in silenzio, al massimo con una risatina, un ammiccamento, un saluto...e, se fanno le professoresse, devono pagarla con la scossa, dopo aver sculettato un po'!

Mai una donna normale, di quelle che vivono nelle nostre case, lavorano nei nostri uffici, nelle scuole, negli ospedali, leggono, studiano, corrono trafelate per le mille incombenze giornaliere.

Nella maggior parte delle trasmissioni gli uomini sono in giacca e cravatta e le donne scollate e discinte anche negli inverni più rigidi.

Salvo poche eccezioni, sembra che le donne non possano passare in televisione, anche a discutere di argomenti seri, se non sono vestite come se venissero o stessero per tornare ad un veglione che non finisce mai.

Un'indagine del Consiglio dell'economia e del lavoro di Pavia (CNEL) dimostra che, anche nei programmi di approfondimento, esistono due modelli distinti: uno prevalentemente maschile, incentrato sull'aspetto pubblico ed universale, caratterizzato dalla competenza, dalla teoria, dall'autorevolezza del ruolo, e l'altro, prevalentemente femminile, incentrato sull'aspetto privato e particolare, caratterizzato dal sapere comune, dall'esperienza, dalla non autorevolezza.

Gli stereotipi si ritrovano anche nella politica, ambito nel quale le donne sono ampiamente sottorappresentate, non solo come numero, ma anche come visibilità mediatica.

Se le prime deputate furono descritte dai giornali dell'epoca con particolare enfasi ai loro abiti, all'aspetto fisico ed alla loro leggiadria, ancora molto c'è da fare a distanza di oltre 60 aa, quando sembra che l'aspetto fisico sia diventato parte integrante del curriculum e si distingue con difficoltà una parlamentare da una velina o affine, anche perché, spesso, le due carriere sono andate di pari passo.

La prima donna ministro in Italia è stata Tina Anselmi, nel 1976.

Da allora le ministre sono sempre state poche e, in genere, titolari di Ministeri poco prestigiosi o sui quali non si investiva molto politicamente, non raramente senza portafogli.

I partiti politici sembrano ricordarsi delle donne solo in periodo elettorale, quando gli appelli si sprecano e, non raramente, anche le promesse.

Con l'attuale legge elettorale sono le segreterie di partito che stabiliscono le "quote rosa" decidendo la posizione dei/delle candidate e, guarda caso, inserendo raramente le donne nelle posizioni "sicure", anche quando erano state fornite precise rassicurazioni in tal senso.

La disuguaglianza di genere è tale che l'Italia compare solo al 74° posto nella speciale classifica mondiale "Gender gap report" del 2010, collocandosi non solo dopo la maggior parte dei Paesi europei, ma anche dopo lo Sri Lanka, la Romania, il Malawi, il Ghana, il Vietnam...

L'altro "luogo" dal quale le donne sono grandi assenti è il nostro linguaggio quotidiano.

C'è chi dice che ministra, sindaca, assessora, chirurga... "suonano male" ma non è il vocabolo a "suonare male", è quello che significa, in termini di presenza femminile, e diritto a tale presenza, in certi ambienti ed in certi contesti.

Non è un problema di forma, ma di sostanza: è un pregiudizio, è una roccaforte maschile.

Eppure, la grammatica italiana è chiara: i nomi che indicano esseri viventi sono mobili, hanno una forma maschile ed una femminile che, a seconda dei casi, presenterà la desinenza in -a, in -essa, in -trice, in -ina.

Non siamo abituate a certe parole al femminile perché le donne non hanno mai ricoperto, prima d'ora, quelle posizioni.

Gli uomini non sono caduti in questo tranullo: quando, alla fine del 1700, hanno cominciato ad occuparsi di ostetricia, professione storicamente femminile dagli inizi della civiltà, non si sono chiamati ostetrica-uomo, ma ostetrico, hanno preteso da subito di coniare l'equivalente maschile di

una parola che non esisteva perché, fino allora, non ce ne era stato bisogno e, oggi, l'ASUC non ha, fra gli iscritti, le casalinghe-uomo, ma i casalinghi (ASUC= associazione uomini casalinghi).

Finché useremo espressioni anomale per indicare le donne (per esempio: la *donna ministro*) la loro presenza in posizioni di prestigio sarà sempre percepita e perpetuata come un'anomalia.

Come dice Adriana Perrotta Rabissi «un certo modo di parlare, appreso fin dalla prima infanzia e, in quanto tale, percepito comunemente come un fatto naturale e non storicamente determinato, diventa per automatismo un certo modo di pensare che, nel nostro caso, comporta una svalorizzazione del femminile».

E, ancora «Il linguaggio sessista non è solo il prodotto e il riflesso dell'organizzazione sociale dei parlanti, ma è, innanzitutto, lo strumento che dà forma alla realtà; è il luogo in cui si costruiscono e stabiliscono i modelli di comportamento, le rappresentazioni sociali, le visioni del mondo a cui si adeguano e si conformano le donne e gli uomini».

In generale, ciò che non ha nome nella nostra lingua per noi non esiste, con fatica riusciamo ad immaginare qualcosa che non sappiamo nominare.

Una lingua androcentrica finisce per rendere “invisibili” i soggetti femminili e ne occulta sia la presenza sia l'assenza dai processi della vita sociale, politica e culturale.

Il Parlamento Europeo si è espresso contro il linguaggio sessista, dettando linee guida specifiche per ogni lingua, compreso l'italiano, riconoscendo che utilizzare un linguaggio neutro dal punto di vista del genere va ben oltre il concetto di “politicalmente corretto”. Il linguaggio di per sé, infatti, ha una fortissima influenza sulla mentalità, sul comportamento e sulle percezioni.

La portata misogina del linguaggio è continuamente sottovalutata.

Oggi parliamo tanto di *mobbing* o di *stalking*: la nominazione giuridica e l'assunzione della mentalità collettiva che li hanno resi e ce li fanno percepire come reati si deve anche all'utilizzo delle nuove parole (straniere!!!) per definire tutto ciò che in precedenza era espresso e vissuto come galanteria, seduzione, corteggiamento, ricatto.

Le resistenze al cambiamento testimoniano l'importanza di quello che si vorrebbe mutare.