

## LA RAPPRESENTAZIONE DELLE DONNE NEI MEDIA

Per questo numero abbiamo scelto un tema controverso: oggi, aprendo giornali e riviste, guardando i cartelloni delle pubbliche affissioni o accendendo il televisore si incappa inevitabilmente nell'incessante riproposizione di corpi femminili, più o meno spogliati, la cui presenza, tra l'altro, è molto di rado giustificata dalla natura del programma in onda o del prodotto pubblicizzato, eppure si registra una notevole resistenza ad affrontare organicamente il tema, un disagio nel vedere quel che c'è da vedere, a partire dalle donne stesse.

Proprio per questo proporremo spunti di riflessione tesi a illustrare quanto la questione sia solo apparentemente slegata da pesanti conseguenze a carico del nostro quotidiano più concreto e cercheremo di argomentare perché un futuro diverso passa necessariamente anche dalla rappresentazione mediatica delle donne.

Dedicheremo particolare attenzione alla pubblicità, per la sua prerogativa di penetrare profondamente nell'immaginario e di formarlo, fino a rimodellare aspirazioni e bisogni dei potenziali consumatori. Il modello socioeconomico nel quale viviamo oggi, basato sul consumo di massa e sulla produzione illimitata e possibilmente sempre crescente di oggetti, altrimenti detti beni, ha origine negli Stati Uniti nella prima metà del Novecento e si è andato affermando invincibilmente a partire dagli anni '50, gli anni ruggenti dell'industria pubblicitaria.

Il corpo della donna gioca da subito un ruolo da protagonista in questa industria: simbolo di fertilità, fonte della vita e del primo contatto affettivo per ogni essere umano e, chiaramente, richiamo sessuale per molti; un veicolo potentissimo di valori simbolici e un catalizzatore di desideri dall'impatto ineguagliabile.

Poteva forse l'industria pubblicitaria non servirsene massicciamente?

Vi proponiamo alcune immagini storiche, tratte da campagne del passato chiedendo se non suscitano qualche interrogativo su come questa presenza del femminile è stata utilizzata.

<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-496827/The-outrageously-politically-incorrect-adverts-time-equality-forgot.html>

*E se non vi vengono in mente esempi attuali... ne abbiamo raccolto un campione per voi... **RaccoltaFotoSessiste.ppt***



**Pubblicità come queste costellano il nostro quotidiano, ma forse, raccolte tutte insieme, possono far sorgere qualche perplessità sull'uso che si fa dell'immagine della donna.**

**Cerchiamo allora di capire meglio chi ha il compito di regolamentare la pubblicità e come opera.**

L'Italia nel 1966 si è dotata di un **Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, l'IPA**.

L'istituto è riconosciuto da aziende, agenzie, televisioni e radio, stampa, affissioni, internet e concessionarie, ovvero dal gotha del mondo pubblicitario italiano (<http://www.iap.it/it/asso.htm>) e sul sito dell'Istituto, alla **sezione Finalità e Funzionamento** (<http://www.iap.it/it/final.htm>) leggiamo che:

**"Il Codice della Comunicazione Commerciale ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, anche come mezzo di competizione tra concorrenti, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore.**

**Il Codice assicura quindi che la comunicazione commerciale sia onesta, veritiera e corretta".**

**Il Codice si oppone: "alla violenza, alla volgarità, all'indecenza (art. 9)", "all'offesa delle convinzioni morali, civili e religiose e della dignità della persona (art. 10)", "alla comunicazione commerciale che può arrecare danno ai bambini e agli adolescenti (art. 11)" mentre dice sì, ad esempio "all'obbligo di evidenziare i pericoli per la salute, la sicurezza e l'ambiente derivanti da taluni prodotti (art. 12)". Altro aspetto rilevante: lo IAP descrive questo codice come vincolante nei confronti di chi opera nel settore a qualsiasi livello e elenca tra le sue finalità l'intervento preventivo nei confronti delle violazioni...**

Purtroppo, però, le cose non funzionano come dovrebbero.

Paradigmatico è stato il caso scoppiato nel maggio 2010 a Milazzo delle affissioni pubblicitarie della **Cauldron Holding**, nelle quali compariva una donna inginocchiata su un pannello solare con lo slogan **"Montami, a costo zero! Hey parliamo del fotovoltaico"**.

Come è comprensibile, contro questa campagna si erano scagliati sia il sindaco della cittadina siciliana, Massimo D'Amore, sia il gruppo cittadino DonneInQuota, respingendo il messaggio pornografico, volgare, sessista e quindi lesivo della dignità delle donne. A breve giro di posta il presidente della Cauldron, **Federico Calderone** aveva annunciato, in una lettera di scuse con contestuale autoassoluzione (vedi testo completo

<http://liberamentelei.wordpress.com/2010/07/27/cauldron-si-scusa-la-campagna-e-simile-a-quelle-di-lingerie-che-si-vedono-in-giro/>), la sospensione della campagna "incriminata.

Ma nel settembre 2010 **Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IPA)** dopo che persino il ministro per le pari opportunità **Mara Carfagna** l'aveva segnalata, ha bollato la pubblicità come "lesiva della dignità della persona". Nel frattempo per la Cauldron si sono moltiplicati i contatti e anche le vendite.

**Una prova di inefficacia**, alla quale non riesce a sopperire l'organo europeo per la segnalazione, l'**EASA (The European Advertising Standards Alliance** <http://www.easa-alliance.org/>), del quale l'IPA è appunto membro.



L'EASA costituita nel febbraio del 1991, raggruppa tutti i diversi istituti di autodisciplina presenti nei vari paesi europei :

Paese	Dal	Link
Portogallo	1991	<a href="http://www.icap.pt">www.icap.pt</a>
Spagna	1995	<a href="http://www.autocontrol.es">www.autocontrol.es</a>
Francia	1953	<a href="http://www.arpp-pub.org">http://www.arpp-pub.org</a>
Regno Unito	1962	<a href="http://www.asa.org.uk">www.asa.org.uk</a> / <a href="http://www.cap.org.uk">www.cap.org.uk</a>
Irlanda	1981	<b>Errore. Riferimento a collegamento ipertestuale non valido.</b>
Belgio	1974	<a href="http://www.jepbelgium.be">www.jepbelgium.be</a>
Paesi Bassi	1964	<a href="http://www.reclamecode.nl">http://www.reclamecode.nl</a>
Germania	1972	<a href="http://www.werberat.de">www.werberat.de</a>
Svizzera	1981	<a href="http://www.faire-werbung.ch">www.faire-werbung.ch</a> / <a href="http://www.lauryote-en-publicite.ch">www.lauryote-en-publicite.ch</a>
Italia	1977	<a href="http://www.iap.it">www.iap.it</a>
Austria	1974	<a href="http://www.werberat.at">www.werberat.at</a>
Slovenia	1994	<a href="http://www.soz.si">www.soz.si</a>
Grecia	2003	<a href="http://www.see.gr">www.see.gr</a>
Ungheria	1996	<a href="http://www.ort.hu">www.ort.hu</a>
Romania	1999	<a href="http://www.rac.ro">www.rac.ro</a>
Bulgaria	2009	<a href="http://www.nss-bg.org/">http://www.nss-bg.org/</a>
Repubblica Ceca	1994	<a href="http://www.rpr.cz">www.rpr.cz</a>
Slovacchia	1995	<a href="http://www.rpr.sk">www.rpr.sk</a>
Polonia	2006	<a href="http://www.radareklamy.org">www.radareklamy.org</a>
Svezia	2009	<a href="http://www.reklamombudsmannen.org">www.reklamombudsmannen.org</a>
Finlandia	2001	<a href="http://www.mainonnaneettinenneuvosto.fi">www.mainonnaneettinenneuvosto.fi</a>
Lituania	2005	<a href="http://www.lrb.lt">www.lrb.lt</a>

Obiettivo dell' EASA è quello di realizzare un **coordinamento** delle organizzazioni che adottano sistemi e codici di autodisciplina, per garantire l'uguaglianza di trattamento in tutti i casi di denuncia e un unico spirito nei criteri di controllo del sistema di autodisciplina.

A partire dal settembre 1992, l'EASA ha dato inizio al "**Cross-Border Complaints System**" diretto alla composizione del contenzioso in materia di pubblicità diffusa attraverso i "mezzi" provenienti da altri Paesi.

Basato sul **principio del mutuo riconoscimento tra sistemi autodisciplinari** e, in via generale, sulla giurisdizione del paese d'origine del "mezzo", il nuovo sistema è finalizzato ad assicurare che al consumatore di un altro paese vengano riconosciuti gli stessi diritti del consumatore del paese da cui il mezzo viene diffuso.

Sta di fatto che **in Europa** mediamente le donne sono ritratte **nude o seminude negli spot e negli annunci pubblicitari più del doppio rispetto agli uomini** (dati EIGE, European Institute for Gender Equality). E forse non è un caso che **nel 2000, le donne in posizioni di top management nell'industria delle telecomunicazioni** nell'Unione Europea e nell'area Economica Europea fossero **solo il 9.3%** e che **solamente il 3% delle donne giornaliste** ricoprissero **ruoli dirigenziali**.

Sembra quindi che ci troviamo di fronte a un problema reale, che per giunta si autoalimenta; alla massiccia presenza di bellezze mute e più o meno svestite in pubblicità e in generale in televisione, infatti, si aggiunge un secondo dato allarmante fornito dall'EIGE in occasione della centesima giornata internazionale della donna: in Europa gli annunci pubblicitari e gli **spot in cui compaiono ragazzi li ritrae fuori casa nell'85% dei casi**, mentre gli annunci pubblicitari e gli **spot in cui compaiono ragazze le ritrae in casa in più del 50% dei casi**.

Questa rappresentazione della società, anacronistica e arretrata rispetto al ruolo reale delle donne sulla scena sociale, culturale e professionale, trova comunque un qualche riscontro in alcuni dati inquietanti sugli uomini italiani diffusi dal **Newsweek** in un articolo intitolato *Bunga bunga Nation: il 95% degli uomini italiani non ha mai usato una lavatrice*, mentre **il 70% non ha mai usato un forno**; le **donne italiane spendono in media 22 ore alla settimana per il lavoro domestico, il dato più alto d'Europa**, ad esclusione di Polonia e Slovenia. (dati tratti dall'**Annual Gender Gap Report del World Economic Forum**)

(vedi testo completo <http://www.newsweek.com/2010/11/15/bunqa-bunqa-nation-berlusconi-s-italy-hurts-women.html>)

Purtroppo oltre alle capacità di autonomia maschili ad essere evidentemente menomato è anche l'immaginario delle donne, soprattutto rispetto alle aspirazioni di realizzazione personale; sull'Espresso la giornalista Fiamma Sanò ha firmato in febbraio un articolo dal titolo "*Voglio una vita da casalinga*" nel quale vengono giustapposte alcune interviste. Da un lato: donne con un livello di istruzione universitario o post universitario che hanno deciso di abbandonare o non intraprendere affatto un percorso professionale per dedicarsi interamente al marito o alla famiglia, e uomini convinti della insindacabilità di questo modello, dall'altro: donne inserite professionalmente, che cercano di motivare questa situazione anomala in corso nel paese.



**"Le donne rappresentano la maggior parte della popolazione universitaria italiana: il 60 per cento nel 2010, ma di queste il 22% decide di non iniziare un percorso professionale. La percentuale più alta d'Europa. Il fatto che le donne lavorino poco è una rinuncia per l'intera società. Per alcune è una scelta, ma c'è anche una tendenza alla rinuncia tipica dei trentenni di oggi", dice Marta Boneschi, giornalista e scrittrice esperta del mondo femminile. "Se tante sognano di fare le casalinghe," spiega, "è per due motivi e problemi fondamentali. Uno, il contesto culturale generale: Nessuno più dice che le donne sono una risorsa, che la loro intelligenza è preziosa per la società. Dagli stessi media passa ogni giorno il messaggio che si possono trovare strade facili, un uomo che provveda ai tuoi bisogni. Due, la cultura familiare italiana, che riversa sulle donne solo il ruolo casalingo. Tantissime madri**

**educano i figli in modo diverso a seconda del sesso. Ma se abitui una bambina a pensare a se stessa come UN PO' MENO di suo fratello, sarà un'adulta timorosa. E la paura è un deterrente" .**

(<http://espresso.repubblica.it/dettaglio/voglio-una-vita-da-casalinga/2144432>)

### Dalla Parte delle Bambine...

Nelle testimonianze, nei dati e nelle immagini raccolte fin

qui sopravvivono quasi immutati gli stereotipi di genere che erano stati colti in modo molto puntuale da **Elena Gianini Belotti**, già nel 1973. Di formazione pedagogica, la Belotti ha diretto per vent'anni il Centro Nascita Montessori di Roma per la preparazione delle donne al parto e alla cura del bambino e ha insegnato in un Istituto Professionale per Assistenti all'Infanzia.

Ha esordito nella saggistica con "**Dalla Parte delle Bambine**" che affronta appunto il precoce condizionamento al ruolo femminile. Riportiamo alcuni brani del libro, pubblicato per la prima volta, come dicevamo, nel 1973:

"I movimenti del corpo, i gesti, la mimica, il pianto, il riso sono pressoché identici nei due sessi all'età di un anno o poco più mentre cominciano in seguito a differenziarsi [...] a causa delle diverse risposte dell'adulto simili atteggiamenti. Nel primo caso rallegrandosi che la bambina sia già così "femminile" si sollecita e si incoraggia la sua civetteria; nel caso si tratti di un bambino non si raccolgono i suoi eventuali tentativi di usarla mentre si insegnano altri modelli. La compiacenza e la condiscendenza dell'adulto insegnano alla bambina che, adottando simili atteggiamenti, ottiene molto di più che non pestando i piedi incollerita o chiedendo direttamente e dignitosamente le cose che desidera. In questo modo impara a dire spesso "non sono capace", "non lo so fare", "mi aiuti", il tutto condito di tanta grazia da diventare irresistibile. Se all'adulto fa piacere che lei appaia come una creatura debole e incapace che implora con garbo, lei lo sarà perché ansiosa di corrispondere alle aspettative e nel contempo ottiene quello che vuole."

"L'uso della seduzione per ottenere qualcosa viene non solo accettato nelle bambine, ma stimolato, e non si pensa affatto a correggerle proponendo loro un comportamento di richiesta corretto e dignitoso."

“Eppure, nonostante tutti questi pregiudizi sulla affettuosità, dolcezza, remissività e laboriosità della donna ... è opinione comune che le femmine siano più difficili da educare. Perché? E' molto più difficile e faticoso comprimere energie spesso prepotenti e pretendere che si ripieghino su se stesse per poi atrofizzarsi lentamente, che dar libero corso a tali energie e anzi stimolarle a realizzare qualcosa di concreto.”

“La femmina, inibita nel proprio sviluppo, è costretta a organizzare autodifese per non soccombere, e soprattutto nei casi in cui le energie erano particolarmente vivaci e hanno richiesto massicci interventi repressivi, manifesta tratti caratteriali che non sono affatto tipici del sesso femminile come si pensa, ma sono semplicemente il prodotto della castrazione psicologica operata ai suoi danni. Bambine scontente, capricciose, piagnucolose, autolesioniste, pigre, inerti, passive, prive di interessi, ribelli senza sapere esattamente contro chi e contro cosa, incerte su quello che vogliono sono il risultato di questa operazione: sorta di esseri impotenti che avvertono acutamente la loro condizione e vi si dibattono con pavidità, incertezza, isterismo, in un perenne stato di ambivalenza verso se stessi e gli altri.”

“Proprio perché l'io delle bambine è più debole a causa della minore autonomia concessa, della minore importanza attribuita agli individui del loro sesso, della minore richiesta di realizzazione di se, esse hanno bisogno di continue conferme dall'esterno per sapere se stanno corrispondendo alle aspettative oppure no.”

“La dipendenza stabilisce legami molto forti con i valori culturali dell'ambiente sociale in cui si vive, l'accettazione incondizionata e acritica di questi, il desiderio di possedere al massimo grado le caratteristiche approvate dall'ambiente, di uniformarsi alle richieste altrui. Se l'attitudine alle scienze esatte è caratteristica dell'intelligenza maschile e viene considerata indesiderabile nelle femmine, queste si vieteranno simili interessi per uniformarsi alle qualità accettate delle coetanee più femminili, per non sentirsi escluse e rifiutate dal loro gruppo [...]. Se proprio la sua passione per le scienze esatte non è divorante, la bambina non solo non tenterà di uguagliare i maschi, ma si allineerà docilmente al livello di incapacità delle sue coetanee. Soltanto poche, trascinate quasi loro malgrado dalla forza della loro intelligenza e passione, persevereranno nei loro interessi di tipo maschile, ma verranno sempre guardate con diffidenza e sospetto e invece di accettarle per il valore che hanno ci sarà sempre qualcuno pronto a metterle in ridicolo nel caso non abbiano conservato in tutto e per tutto la loro femminilità. Non verrà tributato loro il rispetto che si ha per gli individui geniali, saranno considerate anomale, donne che “hanno il cervello di un uomo” oppure “hanno i testicoli” e si dirà che intelligenza e desiderio di autoaffermazione sono espressione della loro competitività nei confronti del maschio e se non saranno belle si dirà anche che hanno potenziato la loro intelligenza per compensare la difficoltà di mieterne successi con gli uomini. Non c'è luogo dove le bambine non ricevano in ogni momento la conferma che le si preferisce stupide, salvo poi rimproverar loro di esserlo.”

“Il condizionamento delle bambine al servizio dei maschi e degli adulti in genere e comunque la pressione esercitata perché la loro attenzione non si distolga dalla soluzione di banali problemi pratici contingenti, provoca il dirottamento di una parte consistente delle loro energie vitali verso attività gregarie, e quindi la sottrazione di queste stesse energie ai canali della creatività libera e fine a se stessa, della realizzazione della propria personalità. Le energie non sono fabbricabili a richiesta, si usano quelle che si possiedono. Si possono impegnare in direzioni positive, proficue, o in direzioni dispersive, deteriori. Del resto questo fenomeno è rilevato da molte donne adulte che lavorano e che, per quanto entusiasmo, passione, ambizione ci mettano, hanno sempre una grossa quantità di energie congelate nella preoccupazione per i problemi casalinghi, tutte incombenze a cui nessuno è disposto a sobbarcarsi al loro posto. Questo continuo spostamento dei pensieri e delle energie da un polo a quello opposto (cosa che non succede agli uomini) impedisce loro di impegnare tutte le proprie risorse in un'unica direzione. La verità è che le si vuole prima di tutto addette ai servizi; poi, se resta loro forza sufficiente, possono anche impegnarla nella realizzazione di se stesse come individui produttivi. “

## Come un Giocattolo Rotto...

I valori culturali dominanti dell'ambiente sociale in cui le giovani e giovanissime donne vivono oggi sono in larga

misura veicolati da media e pubblicità. La questione della rappresentazione mediatica di modelli femminili è un campo di confronto tra diversi mondi valoriali, dunque. Ed è urgente, oltre che controversa e complessa.

Ci parlano di questa urgenza dati allarmanti a proposito del rapporto impossibile e doloroso che molte donne, anche giovani e giovanissime, hanno col loro corpo, nel vano tentativo di aderire a un modello unico, ossessivamente proposto soprattutto dall'industria della moda, della cosmetica e della medicina e chirurgia estetica.

Un aspetto di questo dramma sono i **Disturbi del Comportamento Alimentare**.

Con questa formula si intende un alterato rapporto con il cibo e con il proprio corpo, anoressia e bulimia sono malattie complesse, determinate da condizioni di disagio psicologico ed emotivo, che quindi richiedono un trattamento sia del problema alimentare in sé che della sua natura psichica. Possono manifestarsi in persone di diverse età, sesso, provenienza sociale, ma sono solitamente più comuni in giovani donne in età compresa tra i 15 e i 25 anni.

Secondo i dati del Ministero della Salute l'insorgere di nuovi casi di anoressia è al momento stabilizzato su una media di 6 nuovi casi ogni 100.000 abitanti, mentre è in crescita l'incidenza della bulimia nervosa, circa 12 nuovi casi ogni 100.000 abitanti.

Stando a questi dati dunque ci sarebbero in Italia, ogni anno, oltre 9.000 nuovi casi all'anno, prevalentemente nella fascia di età 12 – 25 anni.

Al centro del disordine alimentare, che si manifesta come malattia complessa, risultante dall'interazione di molteplici fattori biologici, genetici, ambientali, sociali, psicologici e psichiatrici, c'è comunque la sopravvalutazione dell'importanza della propria forma fisica, del proprio peso e corpo e una necessità di stabilire un controllo su di esso. Tra le ragioni che portano allo sviluppo di comportamenti anoressici e bulimici, si evidenzia il sentirsi oggetto di derisione per la propria forma fisica o di non poter raggiungere i risultati desiderati per problemi di peso e apparenza.

Uno dei motivi per cui una ragazza inizia a sottoporsi a una dieta eccessiva è la necessità di **corrispondere a un canone estetico** che premia la magrezza, anche nei suoi eccessi. Secondo molti psichiatri, infatti, l'attuale propensione a prediligere un modello di bellezza femminile che esalta la magrezza ha conseguenze devastanti sui comportamenti alimentari di molte adolescenti.

**In questi ultimi anni sono nati e cresciuti i siti PRO Anoressia (PRO Ana), sia sotto forma di blog in cui le ragazze realizzano un diario on-line sull'evoluzione del disturbo alimentare, sia sotto forma di forum privati in cui si condivide la filosofia Pro Ana , dove le ragazze discutono e si sostengono per raggiungere l'obiettivo della *magrezza assoluta*.**

Un altro aspetto di questo disagio psichico, in buona parte indotto, è il ricorso di massa alla **chirurgia estetica**.

Le dimensioni di questo fiorente mercato vengono suggerite dall'esistenza stessa di format televisivi, come *Bisturi*, condotto qualche anno fa da Platinette e Irene Pivetti, o il più recente *Bridalplasty* (<http://www.piazzadellenotizie.it/blog/2011/04/01/tv-su-chirurgia-estetica-nuovo-format-tv/>), o ancora di concorsi come Rimodellati 2010/2011, organizzando il quale una casa produttrice di salviettine umidificate per bambini mette in palio tra le mammine la possibilità di rifare quella parte di sé che vorrebbero diversa ([http://sweetwipes.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3&Itemid=10](http://sweetwipes.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=10)).

Intanto le richieste di **interventi di chirurgia estetica aumentano di circa il 10-15% l'anno e dal 2006 sono cresciuti dell'11,2%**, per un **totale di oltre 265mila casi**. (dati SICPRE, la società italiana di chirurgia plastica ricostruttiva ed estetica). Intervento più richiesto: il ringiovanimento del viso, in particolare i ritocchi alle palpebre sono stati 52mila nel 2007. Segue la liposuzione con 49mila operazioni, e al terzo posto si piazza la rinoplastica con 44mila. A incentivare il boom il calo dei prezzi degli interventi e il maggior numero dei chirurghi.

Se si rende necessario un disegno di legge, come quello avanzato per cura del Sottosegretario alla Salute Francesca Martini, che vieta gli interventi di chirurgia plastica al seno (a scopi estetici) per le minorenni, e approvato dal Consiglio dei Ministri nel luglio 2010, forse le proporzioni del fenomeno sociale e di costume sono sfuggite di mano.

Sono anche i toni che vanno prendendo dibattiti e polemiche in corso attualmente in Italia intorno al modello femminile mediatico a testimoniare la rilevanza delle implicazioni economiche, ma probabilmente anche ideologiche, che agiscono in questo campo.

Un fronte di scontro che ha avuto vasta eco, ad esempio, ha visto contrapposti Antonio Ricci e Striscia la notizia da un lato e Loredana Lipperini e Lorella Zanardo dall'altra. **Loredana Lipperini** è una scrittrice di genere che ha dichiaratamente scelto di muoversi nel solco di Elena Gianini Belotti, intitolando il suo più noto saggio "**Ancora dalla Parte delle Bambine**".

La sua (relativa) notorietà oggi è legata in buona parte al blog *Lipperatura*, spazio di confronto dove trovano voce molte persone impegnate sul fronte della riflessione e della denuncia di un certo uso del corpo della donna, tipico nella cultura d'oggi. Tra queste ha giustamente guadagnato grande rilievo **Lorella Zanardo**, autrice del documentario, del relativo blog e del libro "**Il corpo delle donne**" (<http://www.ilcorpodelledonne.net/>).

Il lavoro di Lipperini e Zanardo era probabilmente noto solo a chi ha già qualche interesse rispetto all'oggetto delle loro battaglie per la civiltà, prima che la polemica salisse di toni.

Eppure un tycoon dell'infotainment televisivo come *Striscia la Notizia* ha deciso di opporvisi con un dispiegamento di forze tutt'altro che trascurabile, con attacchi personali e frontali, per di più in risposta a denunce rivolte al problema in sé delle immagini di donne, televisive e non, che dominano la nostra cultura e non direttamente alla trasmissione.

Proprio in "Ancora dalla Parte delle Bambine" la Lipperini, per cercare di capire quale idea del femminile circola nella pubblicità, ha chiesto un'opinione ad una famosa pubblicitaria e giornalista Annamaria Testa, che scrive:

"Gli esseri viventi che si vedono nei messaggi pubblicitari sono per forza di cose (per assenza di spazio e di tempo...) ridotti a stereotipi. Questo capita nella stragrande maggioranza dei casi e non solo nei confronti delle donne ma anche con i bambini, gli uomini, gli anziani e la famiglia nel suo complesso, animali domestici compresi. Non dimentichiamo che il fine della pubblicità non è produrre narrazioni, ma sviluppare proposte di vendita all'interno delle quali lo stereotipo è funzionale proprio nella misura in cui non rimanda ad individui ma a categorie".

"Se consideriamo il tema dei ruoli femminili alla luce dei consumi connessi, capiamo meglio il motivo per cui i più rappresentati riguardano la cura e la seduzione. Rimandano al primo ruolo i prodotti alimentari e le bevande, i detersivi, i mobili... prodotti per neonati e perfino i farmaci da banco. Donne che lavorano fuori casa poche. Ma ricordiamo che anche nel paese reale sono poche. Maschi che fanno le faccende di casa, come nel paese reale, pochi anzi pochissimi. E stanno lì per caso..."

"Momenti di svolta: no, piuttosto una lenta, lentissima evoluzione verso una parità di genere che non è certo stata raggiunta e che coinvolge più le forme che i contenuti e di una vocazione a seguire e non ad anticipare i cambiamenti sociali e di costume, rappresentando stili di vita[...] lievemente arretrati e blandamente conservatori".

"La pubblicità non si colloca mai all'avanguardia proprio perché la sua vocazione è farsi accettare facilmente, rispecchiando il sentimento medio del pubblico".

"D'altra parte è pericoloso affidare alla pubblicità un ruolo diverso da quello che ha. [...] La consapevolezza e la responsabilità dell'essere cittadini non passano e non possono passare dalla pubblicità, caricando le imprese di un potere che a loro non spetta".

“Insomma, poiché la pubblicità si fonda sul consenso e poiché il consenso si guadagna essendo conformisti non appena cambierà davvero il ruolo delle donne cambierà anche il loro ruolo negli spot. La pubblicità non mancherà di registrare il cambiamento. Ma un attimo dopo. Di sicuro, nemmeno un attimo prima”.

**Questo significa che la pubblicità sta rispecchiando, ora, l'oscillazione dello stereotipo fra la doppia immagine seduttrice/madre.**

Ma esistono all'interno dello stesso mondo pubblicitario lodevoli (e isolati) tentativi di superare questo appiattimento su modelli datati e limitanti, che si sono anche rivelati economicamente vincenti; ne segnaliamo due, già proposti dalla trasmissione Presa Diretta di Riccardo Iacona in una puntata dedicata alla situazione femminile italiana, dal titolo "**Senza Donne**"

### Qualche Rivincita...

▪ **Valentina Maran** (<http://www.valentinamaran.com/>) è una giovane e affermata copyright, che lavora a Milano ed è impegnata a 360°, fra blog personale, rubriche fisse su giornali online e attività professionale per opporsi allo stereotipo; è stata incontrata da Presa Diretta perché da un po' di tempo, dopo essere stata licenziata da un'importante agenzia, lavora in proprio. E guadagna più di prima.

La risoluzione del rapporto di lavoro con la famosa agenzia presso la quale lavorava è avvenuta, in particolare, a seguito di una campagna per la quale Valentina aveva proposto modelli femminili più vicini alla realtà. Il brand, leader del settore, dopo aver avanzato la richiesta di un'immagine meno patinata e più giovane ha contestato le proposte di Maran, fino a costringerla a cambiare linea di comunicazione e a riproporre il vecchio stereotipo. (<http://www.youtube.com/watch?v=yXU68Uc7o60&NR=1&feature=fvwp> a 0'.15")

▪ **Juan Nunzioli**, vive e lavora Madrid dove ha fondato un'agenzia indipendente, la Schackleton, presso la quale lavorano 150 giovani creativi. La Schackleton è diventata famosa in tutto il mondo quando ha rilasciato uno **spot per un detersivo** che ha vinto **premi** un po' dappertutto. Nello spot **non compare neppure una donna**, ma compaiono invece scanzonati e coloratissimi uomini alle prese con la lavatrice e con una coreografia molto ironica; il pay-off recita "Por el reparto igualitario del trabajo en casa". Ma il dato veramente sorprendente e che va sottolineato è che, oltre ai premi, è arrivato anche un incremento delle vendite e della visibilità per il brand.

Sembra dunque che i creativi e le agenzie possano a buon titolo scegliere, anche a monte di qualsiasi organismo di controllo, di non essere il megafono di condizionamenti sociali discriminatori per la donna, che non sono certo l'unica garanzia di ritorno economico per i loro clienti.

A questo punto la domanda che sorge spontanea: **conviene alla collettività rinunciare al pieno utilizzo delle capacità, delle energie e del talento delle donne?**

Daniela del Boca, Professore di Economia Politica all'Università di Torino, Visiting Professor alla New York University è stata anche consulente dell'OCSE, insomma uno dei massimi esperti di economia della famiglia e del lavoro. Del Boca ci parla di un **filone di studi** che da qualche anno sta prendendo piede nella comunità degli economisti e dei ricercatori del settore: **WOMENOMICS**, che **compara l'andamento economico dei diversi paesi in rapporto alla partecipazione femminile**. In questi anni è emersa una relazione piuttosto costante tra stagnazione economica e scarsa partecipazione femminile, sia come quantità, sia come qualità. I paesi che vanno meglio sono quelli dove le donne sono più valorizzate e secondo Goldman Sachs se l'Italia colmasse il divario di genere l'aumento del PIL sarebbe del 22%, il più alto incremento possibile in Europa. Questo forse perché oggi l'Italia ha la percentuale di partecipazione femminile più bassa d'Europa con la sola eccezione di Malta. (Senza Donne 4/8: <http://www.youtube.com/watch?v=N7jGVFD9uMI> a 9'.45")



E dopo questa pulce nell'orecchio di chi, come pubblicitari e brand dovrebbe avere massimamente a cuore l'incremento delle vendite, non certo la sopravvivenza di modelli irreali, e di chi, come la classe dirigente, dovrebbe occuparsi della crescita economica e civile del paese, ci lasciamo con alcuni moniti che **Eve Ensler**, poetessa, scrittrice e drammaturga, autrice de "I Dialoghi della Vagina", rivolge alle donne nel suo libro "Il Corpo Giusto":

"Il corpo giusto comincia con me e la mia personale ossessione per una pancia 'imperfetta'.

L'imperativo giudaico-cristiano di essere buona, il precetto patriarcale secondo il quale una donna dev'essere mite e modesta, l'ingiunzione dello stato consumistico a diventare migliori basata sull'assunto che si nasce sbagliati e cattivi e che migliorare implica sempre e comunque spendere soldi, molti soldi.

Ciò che spaventa ancora di più del narcisismo è lo zelo al servizio dell'automutilazione che si diffonde ovunque e infetta il mondo intero.

Ho visitato più di quaranta paesi diversi negli ultimi sei anni. Ovunque ho visto l'insidioso e dilagante veleno al lavoro: creme per schiarire la pelle vendute come se fossero dentifricio in Africa e in Asia, madri americane che fanno rimuovere chirurgicamente le costole delle figlie di otto anni in modo che non debbano più preoccuparsi delle diete, bambine di cinque anni a Manhattan che assumono rigorose posture yoga per non mettere in imbarazzo i genitori in pubblico con il loro aspetto troppo paffuto, ragazzine che vomitano e digiunano fino a morire in Cina e nelle isole Fiji e in ogni angolo del mondo, donne coreane che cancellano l'Asia dalle loro palpebre.

Di recente a un gruppo di donne statunitensi di diversa origine etnica in condizioni economiche disagiate, è stato chiesto che cosa avrebbero cambiato nella loro vita: la maggioranza ha risposto che avrebbero voluto essere più magre. Salvo rare eccezioni, le donne che ho incontrato detestano almeno una parte del proprio corpo. Quasi tutte le donne sono convinte che se potessero sistemare quella specifica parte tutto il resto andrebbe a posto.

**Dite ai creatori di immagini e ai venditori di riviste e ai chirurghi plastici che non avete paura. Che quello che più temete è la morte dell'immaginazione, dell'originalità, della metafora, della passione.**

**Poi abbiate il coraggio di amare il vostro corpo. Smettete di aggiustarlo. Non è mai stato rotto."**

**E per finire... Un documento sulle Strategie di sessualizzazione o sensualizzazione precoce dell'infanzia... [PolvereDiStelle.ppt](#) (il link dove è stato preso?????????)**

