

21 ottobre 2009 10:28

Discriminazione di genere e inquinamento visivo. La donna e i media, che fare?

di [Claudia Moretti](#)



Si chiamano studi di genere (gender studies) e affrontano il problema delle forti discriminazioni su base sessuale che si annidano all'interno delle società più sviluppate. Società che apparentemente si fondano sulla parità uomo-donna, ma che evidentemente riconoscono ancora la presenza di un modo che tutt'oggi permea ogni aspetto della cultura dominante che proviene dal passato.

In Italia evidentemente la materia è agli esordi, se si pensa che in Paesi come gli Stati Uniti gli studi di genere vengono impartiti agli studenti del corso di laurea più dispersi, dalla musica, alle scienze, all'economia ecc... segno evidente che si tratta di materia ritenuta fondamentale nella creazione di una coscienza collettiva critica sui rapporti uomo-donna. Ciò non di meno, anche qui da noi pare balitare in pericolo un nuovo fermento. Certo, è indubbio il ruolo delle ultime vicende mediche che hanno coinvolto il Premier, la sua vedova, le speranze televisive contro la Bindi e le reazioni di alcuni giornali che hanno toccato il ricettacolo delle donne, come focolaio del quotidiano e "Rivoluzione". Ma forse non è tutto qui, forse si comincia oggi finalmente ad aprirsi gli occhi sul terreno in cui si applicano le immagini collettive della donna, arricchite nei frangenti con i nuovi "Chiedi la mano" oppure nude e stese a sopravvivere accanto ai conduttori.

Si cita in proposito l'ottimo video documentario [Il corpo delle donne](#) ([http://www.cineforum.it/nuovo/nuovo.asp?id=1](#)) di Loreda Zanardi e Marco Maffi-D'Andrea, che ha affrontato senza velo la condizione televisiva del genere femminile sui nostri schermi televisivi.

Quali sono gli effetti di questo immagine e simbolico sull'immaginario collettivo e di conseguenza sui rapporti sociali?

Perché la donna accetta una visione di se stessa che la vuole nuda, agghiacciante intorno all'uomo avvilendo con la propria subalterna "accia culturale nei confronti del genere maschile"?

Tal, ha gli stili, sono i questi cui gli studi di genere intendono scogliere.

Non pare eccessivo parlare di inquinamento visivo. Sembra ovvio, ma forse non lo è tanto, dire altrettanto, che attraverso il velo di parzialità forma di disuguaglianza sociale che proprio di quell'immaginario collettivo di immagini per legittimare, l'inquinamento consiste proprio nel far apparire "normali", "naturali" le disuguaglianze, che in realtà trovano radice profonda radici nella cultura e nella politica di un popolo ancora insidiato in parte da partiti che generi, in Italia ad esempio, appare ovvio che in una pubblicità di un dentifricio una signora sulla quantità pubblica la casa e sul la caccia al marito, e ciò costituisce il modello e la base "femminea" sulla quale si fonda lo spot. In Francia, probabilmente, il pubblicitario si rivolge al pubblico femminile e maschile con otti messaggi la donna sulla quantità la prega e dialoga con le antiche.

Insieme, nella società postmoderna, l'immagine, ben più della parola e della norma, detta regole su ciò che siamo, come ci portiamo, i modelli, i segni e gli obiettivi che ci auto-diamo a che ci sono dati.

Ma cosa fare?

Che cosa fare.

In primo luogo parlare e prendere coscienza. Tal, uomini e donne. Ciò, perché anche mai uomini o uomini, offre della situazione mediatica con cui ci confrontiamo oggi gli stili e gli stili, le immagini che beniamo. Non tutti gli uomini hanno il cuore e l'immensa disponibilità di un vecchio privilegio di dominio, che li vede protagonisti in scene degne di commedia all'italiana. Non tutti si sentono a proprio agio in questa dinamica sociale che li toglie di fatto come guardoni, sempre in cerca di seni e sedici su cui costruire in toto la propria sessualità. Ma, ma molti no. Così come anche le donne, del resto, possono forse preferir coincidenza delle equazioni che discorre la propria figura di fianco dell'uomo, dagli standard estetici che la sono imposti a tale la sua, dell'atteggiamento di incognita una identità dignitosa, che non passi attraverso un proprio fidei adempimento.

In secondo luogo, forse, occorre porsi nuovi obiettivi normativi a tutela della discriminazione di genere, che affrontino non solo il problema della parità sul luogo di lavoro, piuttosto che i gravi problemi relativi alla maternità. Ma anche quello di eliminare gli stereotipi (nei casi le immagini) con cui in modo sistematico, e nemmeno troppo nel caso Italia, il paesaggio fotograficamente e la discriminazione nei confronti delle donne. Partire dal concetto che le immagini "sessuali", "inquinano" e determinano le attitudini sociali più di quanto si sia pronti a riconoscere. Che i "simboli" molto così come si vedano la pubblicità della signora, o così come non si formano una pubblicità, nessuna e pubblica, ma stesso modo possono considerare le immagini della donna saggia, e della donna che assume ruolo di insegnamento nei confronti dell'uomo, in termini di ruolo familiare, di compito assegnato dalle società, di soggetto meramente passivo della trasmissione dell'uomo. Almeno nei messaggi pubblicitari a scopo commerciale.

Potremmo cominciare a parlare, esattamente come si parla di quote rosa, se politicamente si volessero raggiungere gli obiettivi della parità uomo-donna.

* Si veda Gender e Media, Verso un immaginario sostenibile a cura di Anna Lisa Tosi, che ringraziamo per la pubblicazione e da cui abbiamo tratto questo per la stesura del presente articolo.