

Mercoledì all'Università
7° anno – 4° incontro
3 febbraio 2010 – ore 21
Il corpo delle donne – Vera liberazione cercasi

“Con tristezza, spesso, assistiamo allo sfruttamento delle donne nei mass media invece che alla loro esaltazione. “ Giovanni Paolo II - Così scriveva nella sua lettera alle donne (1996)

I mezzi di comunicazione esercitano un'influenza enorme nella trasmissione e nella trasformazione della cultura, creando una "mentalità collettiva". Questo è ciò che è accaduto anche all'immagine della donna, che negli ultimi anni è stata fortemente condizionata dal mondo della pubblicità e dai mass media in genere. Ma quanto è reale l'immagine femminile che viene ogni giorno proposta? Negli spettacoli televisivi, così come nella pubblicità sono presenti sensibili differenze tra la rappresentazione maschile e quella femminile. Le donne vengono in genere presentate come meno intelligenti, attive, potenti, ed al contempo più emotive, attraenti e giovani, spesso ridotte a puro ornamento senza capacità intellettive.

Partendo, quindi, dall'assunto che “il genere è un costrutto culturale, verso il quale abbiamo una cecità culturalmente costruita” (Silvia Gherardi) l'aspetto che emerge in modo più significativo è una contraddizione di fondo: mentre all'interno della società la donna sta conquistando lentamente ampi spazi fino a poco tempo fa esclusivamente maschili, l'immagine che ne offrono i mass media, in particolar modo la televisione, attraverso gli spettacoli per famiglie e la pubblicità, è quella di una donna ridotta a corpo, alla quale è vietato invecchiare (a costo di violentarsi chirurgicamente) pena la caduta nel dimenticatoio.

Tale discriminazione è operata attraverso precise tecniche alla base della costruzione dei messaggi utilizzati: **frammentazione del corpo femminile**, ridotto a sorrisi turgidi, gambe, piedi calzanti tacchi vertiginosi (moderna versione occidentale delle medioevali scarpette cinesi) che impediscono i movimenti naturali, ma sono così belli da guardare; **annullamento della donna in quanto persona**, presa in considerazione solo come piacevole oggetto; **sguardo ammiccante** come se il messaggio seduttivo fosse l'unico che una donna è in grado di veicolare; **ruolo assegnato** tipicamente inferiore, adorante, incapace (persino quando si tratta di scegliere un detersivo per i piatti).

Questo tipo di comunicazione offre allo spettatore una realtà semplificata e ridotta ai dictat dell'immagine, favorendo l'insorgere della convinzione che se non si è belle, giovani, con gli attributi fisici adatti è meglio farsi da parte, in quanto l'oggetto non ha valore per il contenuto ma in quanto contenitore.

Per contro, sempre più spesso si assiste ad un sovraccarico del ruolo della donna, alla quale oltre ad essere bellissima, sempre giovane, in forma si richiede anche di essere brava sul lavoro (anche se quasi sempre come ausilio all'uomo), grande pedagoga nella cura della prole, provetta amante, figlia premurosa nei confronti degli anziani genitori e spesso anche del compagno, brillante conversatrice nelle occasioni sociali. Mentre un uomo che raggiunge una buona posizione in ambito lavorativo, verso il quale può concentrare tutte le sue energie, (al resto pensa qualcun altro) ha già fatto la parte del suo dovere.

In questo contesto univoco non possiamo che ringraziare un'autrice come Lorella Zanardo che con il suo lavoro “Il corpo delle donne” apre uno spiraglio verso la consapevolezza e un interessante spunto di riflessione.