

ISIS KEYNES Castel Maggiore Bologna
Classe V AE

AREA DI PROGETTO

**MODESTA PROPOSTA PER L'IDEAZIONE DI MESSAGGI
PUBBLICITARI NON SESSISTI**

“Che pena quelle ragazze in fila, viste dall’alto, dal basso, con la stupida complicità che hanno gli schiavisti inconsapevoli. Se un giudice all’improvviso si fosse messo a guardare dentro le loro bocche per vedere se i denti fossero stati sani, nessuno ci avrebbe trovato niente da ridire. Il clima era quello....Ma è possibile che con tutto il parlare che si fa di emancipazione si continui ancora ad avvilitare così il corpo femminile?....Quello che queste bambine pensano o sentono conta poco o niente. Esse mostrano, sottoponendosi al crudele e sadico gioco della competizione, di adeguarsi alla antica divisione dei ruoli: la bellezza da una parte, la competenza, l’intelligenza e la capacità dall’altra. E ancora più penose della parata in costume da bagno risultano quelle domandine da terza elementare che vorrebbero introdurre un elemento di giudizio sul carattere e la cultura delle ragazze in esposizione.”

Dacia Maraini, in “Corriere della Sera”, 8 settembre 1999

ANTEFATTO

(Perché ci siamo interessati a questo particolare argomento)

Nell'ambito dell'attività obbligatoria denominata "Educazione alla salute", il nostro Consiglio di Classe (insegnanti, studenti e genitori) ha scelto sin dalla III di insistere sull'educazione socio-affettiva; come conseguenza abbiamo sviluppato un particolare interesse per un argomento ancora poco trattato dai libri di testo: la condizione femminile e, più in particolare, la discriminazione di genere.

Già nell'anno scolastico 2008/9 quindi, abbiamo incontrato un'associazione di donne che opera nel territorio del Comune di Castel Maggiore e che si chiama ROSE ROSSE. Questa associazione svolge prima di tutto un lavoro mirato ad esplorare il tema della violenza sulle donne ed a divulgarne i risultati con l'intenzione di sensibilizzare uomini e donne sull'esistenza di un problema grave, spesso rimosso ed assolutamente trasversale.

Gli incontri che abbiamo avuto con queste Signore ci hanno effettivamente fornito sia in Terza che in Quarta molte informazioni e ci hanno dato soprattutto la consapevolezza che la violenza è soltanto la punta di un iceberg costituito da fenomeni socio-culturali diffusi e complessi ed hanno contribuito anche a guidarci verso una maggior conoscenza dei nostri diritti/doveri di cittadinanza.

Prima di tutto abbiamo capito che, nei confronti delle donne, la Repubblica non ha interamente "rimosso gli ostacoli" che impediscono la piena espressione del loro potenziale umano come vorrebbe l'Articolo 3 della nostra Costituzione.

Meno occupate di quasi tutte le donne dei paesi dell' OCSE, le donne italiane, pur istruite, quando lavorano, sono ancora meno retribuite degli uomini. Colpisce anche la loro scarsissima presenza nella Politica. Presenti ed attive nel volontariato, quindi sensibili ai problemi della collettività o almeno della comunità in cui vivono, sono poco numerose in Parlamento ed in Senato, nelle Assemblee Regionali o nei Consigli Comunali. Poche sono inoltre le donne che hanno importanti incarichi di

responsabilità manageriali e quasi ci stupiamo nel trovare a capo di Confindustria Emma Marcegaglia e a capo della C.G.I.L. Susanna Camusso. Alcune tra le poche donne che fanno politica hanno infine più visibilità mediatica che potere. Vi sono, infatti pochi ministri-donne e non occupano nei ministeri-chiave, quelli economici. Un solo Ministro donna ha l'onere di trasformare pesanti tagli alle risorse in "Riforma della scuola" e paradossalmente di aggravare quelle che, nel nostro paese sembrano essere ancora vere e proprie difficoltà di emancipazione. Limitando il tempo della scuola primaria si limita di fatto anche quello che le madri possono dedicare al lavoro e si riducono le opportunità di occupazione in un settore tipicamente femminile

Ci siamo quindi posti delle domande cercando di comprendere quali cause remote o prossime abbiano determinato una situazione di svantaggio tanto vistosa.

RIFLESSIONE

(come si conserva o restaura una cultura sessista)

Studiando un poco di storia del diritto ci siamo resi conto di quanto l'effettiva parità sia giunta tardivamente nel nostro paese e di come sia recente o addirittura recentissima l'ammissione formale delle donne ai ruoli tradizionalmente maschili di capo famiglia, di magistrato, di membro delle forze dell'ordine e, infine, dell'esercito. Altri paesi però che conoscono la democrazia da meno tempo di noi e che escono da regimi patriarcali quanto il nostro (per esempio la Spagna) sembrano avere migliori performances. Resta quindi una vera anomalia, pur nella crisi economica e recessiva che ha investito l'Europa negli ultimi anni, che il 50% delle donne italiane non lavori, procurandosi così una condizione di subordinazione economica che non può certamente garantire a tutte la "piena espressione" del proprio potenziale umano e che certamente assicura a molte una vecchiaia più povera e problematica di quella maschile. Anche le statistiche sul reddito pro-capite del nostro paese rivelano infatti una maggior presenza di donne tra chi scende al di sotto della soglia di povertà.

Ci eravamo già convinti che la situazione problematica delle donne italiane avesse ragioni culturali profonde e diffuse più che ragioni giuridiche o strutturalmente economiche quando ci siamo trovati immersi in una discussione che ha coinvolto l'intero paese sull'uso del corpo delle donne da parte del potere e da parte del media. Ci riferiamo al documentario ed alla mobilitazione promossa da Lorella Zanardo e da tante altre donne e, finalmente, da alcuni uomini contro l'abuso del corpo delle donne da parte, in particolare, della televisione.

L'abuso del corpo delle donne è un fenomeno certamente non recente, come dimostra la citazione di un articolo di Dacia Maraini che abbiamo voluto mettere nel sottotitolo. Molte donne hanno fatto proprio lo sguardo riduttivo di quella

componente della società maschile e maschilista che le ha nuovamente ridotte ad elemento decorativo, bell'arredo di case o di set cinematografici e televisivi. Noi giovanissimi abbiamo conosciuto, da parte della cultura dominante quasi esclusivamente un culto della bellezza (soprattutto) femminile che oscilla tra conformismo estetico, cattivo gusto, coercizione di massa (sono sconvolgenti i numeri degli interventi di chirurgia estetica cui si sottopongono donne giovanissime) e *inconsapevole schiavismo*.

L'abuso del corpo delle donne per veicolare prodotti, comportamenti, atteggiamenti mentali negli ultimi anni, però, ha avuto un incremento esponenziale. Anch'esso è un fenomeno più accentuatamente italiano che europeo od occidentale. In Italia non si pratica infatti quella forma di rispetto dell'altro che altrove si chiama politically correct e che noi (o meglio molti esponenti della nostra classe dirigente) consideriamo ipocrita e il risultato è anche che l'immagine della donna si è andata immiserendo sempre più.

Scriva lo storico Paul Ginsborg *"La televisione...è lo strumento culturale predominante in circa l'80% delle case italiane. Non è un mezzo, bensì un soggetto, il più potente protagonista culturale della nostra comunicazione...Scodella un pasto infinito di soap opera, calcio, varietà e reality show tutti orientati a rafforzare il modello "lavora e spendi"* : A noi sembra che il pasto quotidianamente offerto da quello che, per tanta parte del paese, è il più importante mezzo di comunicazione non sia finalizzato soltanto al consumo in generale ma anche a quello di una bella fetta della dignità delle donne. Le figure femminili vi sono infatti riprodotte fedelmente secondo gli stereotipi più adatti. Nel varietà le donne devono essere svestite e disinibite, nel reality devote al maschio ed in competizione per la sua conquista, nel calcio belle e scollate, nelle soap maliarde o derelitte, negli spot la casistica si arricchisce, all'occorrenza, dell'*angela del focolare* di ottocentesca memoria reso più dinamico dalla presenza di qualche elettrodomestico e alleggerito

nei suoi doveri da qualche pratico farmaco da somministrare a bambini e maschi adulti incapaci di fronteggiare in autonomia il proprio raffreddore.

Ginsborg (ed anche Zanardo nel suo libro "Il corpo delle donne") trascurano i talk show, dove i conduttori sono quasi sempre uomini e tra gli ospiti le donne sono sempre in minoranza numerica e, se autorevoli perché particolarmente competenti, costrette ad adeguarsi all'aggressività maschile o al silenzio. Non mancano, in compenso, presenze femminili più adatte, per gestualità e manifestazioni di isteria, a varietà o a reality .

I messaggi televisivi non possono non incidere sulla mentalità, sul costume sulla cultura profonda della nostra società; rinforzano atteggiamenti mentali antichi se non arcaici, sono ribaditi da molta stampa, da tanti siti internet e dai messaggi pubblicitari che anche il cinema, la carta stampata, la radio ci lanciano.

MOTIVAZIONI

(Come tentare di contrastare una mentalità sessista)

A noi sembra che il linguaggio che si mette in bocca alle donne, che si fa parlare ai loro corpi, che si usa per parlare di loro sia per lo più degradante o sessista e che, in particolare quello della pubblicità televisiva, pensato ed elaborato com'è in funzione persuasiva e continuamente reiterato, anche e forse soprattutto nelle sue forme apparentemente più innocenti, sia tra i più importanti responsabili della costruzione di una mentalità interiorizzata da entrambi i sessi ma che ne penalizza soprattutto uno, quello femminile, rendendolo più fragile e bloccandone addirittura l'emancipazione. Si tratta però di una mentalità che certo non contribuisce neppure alla felicità degli uomini, conservati in un'insicurezza psicologica che ha continuamente bisogno di stereotipi banali per rapportarsi all'altra metà del cielo. Per questo motivo, se, approdando al mondo del lavoro, ci troveremo a contribuire anche al settore che si occupa di comunicazione d'impresa, vorremmo sostenere idee un po' diverse da quelle che così insistentemente vengono sfruttate dai pubblicitari: un vino non è necessariamente "corposo" se affiancato a labbra femminili gonfiate dal botulino, il silicone sigilla efficacemente anche se messo in opera da una signora (o da un signore) cinquantenne. Per esercitarci, comunque, analizzeremo alcuni spot televisivi scelti tra i meno volgari e quindi a nostro parere ancora più insinuanti e dannosi e ne proporremo una variante. L'apparente normalità che non genera neppure scandalo ma dà per scontato un ruolo di genere per sua natura limitante, tranquillizza ed esclude infatti senza neppure lasciar intravedere il conflitto. Le bambole alle bambine, *le gazzelle* ai maschietti di qualsiasi età. Il bucato alle mamme che disinfettano perfettamente le loro cucine quando sono farmaciste ed hanno i titoli professionali per farlo, i piatti, si sa, *li vuol lavare lui* che altro, in Italia, non sa fare.

I pubblicitari non lavorano certo sul nulla, il loro messaggio vuole catturare la benevolenza del target, quindi lo fotografa e ne riproduce comportamenti. Così

facendo la pubblicità tanto martellante tanto invasiva da interrompere qualsiasi trasmissione televisiva e da neutralizzare anche il più agile dei telecomandi è culturalmente conservatrice, normalizzatrice, appiattente. Nel caso delle donne, *le mette al loro posto* e si tratta di un posto limitato e circoscritto, lodevolmente utile e subordinato.

Ecco le nostre modeste: **PROPOSTE ALTERNATIVE.**

Di una di loro abbiamo anche realizzato uno spot che alleghiamo.

Noi ragazze, assoluta maggioranza in classe, siamo contente di segnalare che i nostri compagni (pochissimi ma non conformisti) hanno aderito con naturalezza e spontaneità al nostro lavoro e contribuito positivamente alla discussione (che si è svolta negli anni) ed alla realizzazione dello spot che si è svolta nel cortile della nostra scuola.

PASTA BARILLA

E' la voce femminile per eccellenza, quella di una grande cantante, Mina che enuncia tutti i valori tradizionali che si associano ad una buona cucina. Autorevole, persuasiva, credibile, rispettabilissima. Il messaggio esplicito è di per sé discutibile perché associa un prodotto dell'industria alimentare nientemeno che agli affetti familiari. Sottinteso a questo messaggio "in chiaro" ve n'è un altro. La donna è la vera sacerdotessa della casa, del suo valore di nido, del suo eterno calore protettivo, della famiglia. "La famiglia" è la parola che Mina Mazzini, nientemeno che la cantante-interprete più a lungo internazionalmente quotata della musica leggera italiana, la donna d'affari e menager musicale cosmopolita, pronuncia con più enfasi. Noi intendiamo: "la famiglia è la donna".

Chissà come si sente quella signora che lavora tanto per mantenerla la famiglia e al ritorno da un turno vorrebbe che magari il figlio maschio tornato a sua volta da scuola da quattro ore avesse contribuito alla preparazione di un piatto di pasta ed alla "preservazione dei valori". Il marito, il ragazzo hanno invece interiorizzato meglio l'idea arcaica che badare a se se stessi ed eventualmente agli altri non è compito loro, non è socialmente meritorio né del tutto accettato.

ALTERNATIVA:

Liberiamo il cibo di tutti i giorni dai "sacri valori" e restituiamogli la sua funzione nutrizionale ed anche (perché no?) semplice e gioiosa.

UN UOMO ADULTO che però palesemente non è uno chef ma una persona qualunque, studia le istruzioni riportate sul cartone, guarda che cosa c'è nel frigo e, buttato il borsone con cui torna dalla palestra (di boxe?) dispone in pirofila le lasagne e qualcosa per condirle. Mezz'ora dopo si lecca i baffi. La voce fuori campo ci informa semplicemente su quelle istruzioni e sul valore alimentare del prodotto.

GIULIETTA ALFA ROMEO

"Sono fatta della materia di cui sono fatti i sogni" afferma la bella, elegante creatura scaturendo magicamente della bella, elegante vettura di lusso. Ci risiamo con il noto binomio donne-motori, quello del Motor-show, per intenderci. Chi compra una bella macchina avrà le donne più belle. Certo la patinatura circo-scrive il target, la sensualità della signora è sottile e non ostentata, piena di mistero. E pazienza per la povera Giulietta che era una ragazzina sinceramente innamorata. Ma...l'automobile non dovrebbe essere un "bene d'uso"? E' troppo facile trasferire il significato di un bene d'uso all'altro; neppure la più elegante delle più ricche signore dovrebbe essere assimilata ad un "bene d'uso". Sull'una e sull'altra comunque ci manca ogni tipo di informazione, dovremmo acquistare per suggestione e fascinazione.

ALTERNATIVA:

Liberiamo i mezzi di trasporto dall'idea di potenza, di dominio, di status symbol e, finalmente, di seduzione e trattiamoli per una volta da beni necessari ed utili quali sono.

Non siamo in Arabia Saudita, da noi le donne guidano da prima di aver ottenuto il diritto di voto, le statistiche rivelano che sono più brave degli uomini, qualcuna guadagna abbastanza da potersi persino comprare qualcosa di più di un'utilitaria. Soprattutto, le donne non sono un accessorio dei motori.

UNA DONNA SOLA, di cui non conosciamo le urgenze (vogliamo dire non una mamma che accompagna a scuola i bambini o un'acquirente compulsiva che va a fare shopping)) ma una donna che si sposta per i fatti suoi, quelli sì misteriosissimi, parcheggia con facilità in uno spazio relativamente scarso e spiega al signore cui ha soffiato il posto che la sua automobile ha buone prestazioni anche su strada.

DASH (per lavatrici)

Un simpatico sciocchino, rimasto forse un po' fragile pur nella sua piena età adulta contempla una capsula azzurrina di cui non conosce lo scopo. Glielo spiega una brava casalinga, affezionatissima al prodotto di cui segue amorevolmente e con vero entusiasmo l'evoluzione. Si tratta di un'eco-dose che consentirà di sfruttare al meglio tutta la potenza lavante del prodotto e di sciorinare all'aperto un bucato perfetto. Molte cose si potrebbero osservare sull'ecocompatibilità presunta dell'involucro di plastica (è bio-degradabile?) o chiedere sulla composizione del prodotto stesso (l'ambiente non lo abbiamo tirato in ballo noi) o sull'improbabilità del vasto contesto agreste in cui si svolge l'incontro vagamente surreale tra il simpatico tontolone e la casalinga appassionata, ma limitiamoci al nostro argomento.

Perché un uomo adulto non dovrebbe essere capace di alcun acume quando si tratta di programmare una lavatrice? Che cosa gli impedisce di intuire, essendo impegnato nella campagna pubblicitaria di un detersivo la funzione di una capsula? Il maschio è antropologicamente incapace di pulire i propri abiti o è così brillantemente capace di senso critico da sfuggire ad ogni tentazione consumistica?

(Lo spot per una birra vede addirittura la lavatrice utilizzata da un gruppo di ragazzi come un frigorifero)

ALTERNATIVA:

Almeno per il bucato in lavatrice, che è cosa relativamente facile a gestirsi, rinunciamo ai ruoli ed ai relativi stereotipi, insultanti per entrambi sessi.

Lo spot mostri come le varie componenti chimiche attaccano i diversi tipi di sporco (si è già visto) e magari, come sarebbe obbligatorio in altri paesi della UE, dichiarare quanto effettivamente biodegradabile è il prodotto, quanto effettivamente ne occorre e fino a che punto è conveniente. E' poco divertente ma anche poco costoso e non ha molta importanza che la voce fuori campo sia maschile o femminile. Il detersivo è necessario ma non ha molto a che fare con le emozioni.

BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

VIOLENZA: NOME COMUNE FEMMINILE rompere un silenzio assordante trovare le parole e le azioni. Ricerca dell'Associazione Rose Rosse in collaborazione con il Gruppo Maschile Plurale di Bologna . Castel Maggiore [2009]

Lorella Zanardo , *Il corpo delle donne* , Milano 2010

Paul Ginsborg, *Salviamo l'Italia*, Torino 2010