



# DONNE E MEDIA

## Quando l'intrattenimento degenera in modalità sessiste e denigratorie

di Claudia Cimini (CZ)

La distanza tra ciò per cui si è lottato e raggiunto, ciò per cui generazioni di donne hanno creduto e continuano a credere e a sostenere lontano dai mezzi di comunicazione di massa italiani e quello che si vede in televisione, sui giornali, sulle riviste del nostro Paese, è talmente abissale e inverosimile, che mi è sembrato necessario ricordare una minima parte di un percorso intrapreso che non deve essere dimenticato nonostante i continui assalti alla memoria fatti dai gestori di informazioni che stanno tentando da anni di costruire una nuova identità della donna-corpo "usa e sostituisci", "spoglia e gusta".

Ho voluto riportare la traduzione di una breve parte del materiale prodotto e pubblicato da donne giornaliste e esperte di comunicazione e media spagnole facenti parte dell'AMECO, (Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación) sul rapporto tra donne e mezzi di comunicazione e ciò che vediamo e assorbiamo passivamente quando guardiamo la televisione e la maggioranza dei programmi di intrattenimento italiani.

*«La rappresentazione è una maniera di render visibile con immagini o parole i fenomeni di una società o di una cultura. Conoscere la 'realtà' non è un semplice fatto naturale, ma un artificio, una costruzione. Il linguaggio è un modo di strutturare la realtà di rappresentarla in un modo o in un altro. Ciò che definiamo realtà, altro non è che una serie di categorie che nominano la realtà stessa. Partendo da tale presupposto, è evidente come parte del pensiero femminista ha dedicato e dedica un spazio molto vasto sullo studio di tale categorie e alla critica di tali rappresentazioni, in particolare relativa alle rappresentazioni delle differenze sessuali così come proposte o create e alimentate dai media.»*

*«È necessario analizzare, esaminare, decostruire le rappresentazioni relative ai generi per svelare come tali costruzioni, spesso pure creazioni mediatiche asservite ad interessi particolari, influenzano, strutturano il nostro modo di pensare, interpretare, riproporre la realtà.»*

Corpi gonfiati, tirati, rattoppati, perfetti, irreali, nauseanti, depilati, abbronzati, pornografici per il loro esser asserviti all'immaginario di una categoria del maschile universalizzatrice di desideri e omologatrice dell'ideale di bellezza e di come si pensa o si vorrebbe il femminile. Le persone sono scomparse, le personalità perdute in qualche angolo del passato, le differenze eliminate per facilitare la fruibilità del programma anche ai più distratti... restano corpi, di donne, ovviamente, da guardare, commentare, desiderare.



Volgare feticismo del corpo irraggiungibile, irreali. Creatori di sogni vani, di modalità che offuscano la realtà, che innescano la passività del non-pensiero, stanno cambiando i ruoli sociali, i nostri modelli di bellezza, il rapporto che le donne hanno con il proprio corpo e che gli uomini hanno con i loro desideri e i loro oggetti del desiderio.

*«In passato si pensava che i mezzi di comunicazione fossero solo un 'riflesso' della società, quindi il riflesso degli interessi sociali dominanti, lo specchio di una società patriarcale che rinforzava una rappresentazione sessista del mondo. Successivamente i mezzi di comunicazione hanno assunto il ruolo di agenti socializzatori che competono con la famiglia, la scuola, nel processo educativo, alla formazione della soggettività da un lato e nella diffusione dei modelli che ogni persona deve seguire per poter vivere in una comunità.»*

La bellezza ha smesso di esser armonia, diversità, individualità, è diventata una massa uniforme di rotondità lucide strabordanti, volgarizzate da inquadrature e movimenti caricaturali che rimandano a provocatorie accondiscendenze sessuali indirizzate ad un unico tipo di pubblico... *Modello socializzatore, da seguire per poter vivere in una comunità...* ma chi vuole questo modello che ci stanno proponendo da anni? A quale pubblico è indirizzato? Con quali finalità? Chi ha interesse a vedere, confondere, sovrapporre, sostituire le donne con queste immagini irreali del tubo catodico? Risposte che conosciamo, ma che non dobbiamo dimenticare di porci.

*«Anche gli eventi storici costituiscono la base dei paradigmi esistenti nella società che influenzano i mezzi di comunicazione. Se le donne sono state invisibilizzate nella storia, i mezzi di comunicazione faranno altrettanto. Il processo inconsciente che potremmo definire pilota automatico innescato nelle modalità del pensiero che ha dominato il modo di raccontare, si può così riassumere: le donne sono sempre state presenti durante gli eventi storici, ma sono ignorate quando tali eventi vengono ricordati, analizzati, e organizzati in ciò che conosciamo come storia. Allo stesso modo le donne sono presenti negli eventi che son riportati dai media, ma sono escluse dall'esser raccontate come partecipi di essi.»*



Invidiose delle più giovani, rabbiose, pronte a scagliarsi contro le altre se rischiano di perdere la palma della più bella. Piene di parole prive di contenuti, guardate mentre fanno spettacolo, numeri da circo per intrattenere, mai per informare perché sono presenti negli avvenimenti ma non ne sono artefici, ci sono senza esserci, perché la loro funzione non deve essere attiva ma di passività subalterna sia rispetto agli attori principali di cui non sono altro che un suppellettile facilmente sostituibile che rispetto allo spettatore, passivo consumatore di immagini artefatte.

Reificazione di corpi ammutoliti, mercificati in nome di leggi di mercato e numeri che devono salire, attrarre l'attenzione dello spettatore, di **colui** che compra, di **colui** che conta o ha l'illusione di contare.

*«Le donne normalmente, trovano spazio nelle pagine specifiche a loro dedicate, nelle rubriche per donne, non nelle pagine dedicate all'informazione generale.»*

*Ciò dovrebbe rientrare nella strategia di segmentazione del pubblico per cui vien data attenzione agli interessi distinti di ogni gruppo di lettori. Eppure tutto ciò che rientra nell'ambito dell'informazione legata alle donne è una soft news, notizie secondarie o di importanza assai minore.»*

Terrorizzate e sottomesse alle ingiurie del tempo che per loro è il più acerrimo nemico, battaglie durissime, perché anche le donne sono guerrigliere, per sconfiggere cellulite e zampe di gallina. E ancora gonfiate, ritoccate, tagliate e ricucite, sempre più tonde, sempre

più snelle. Consigli, diete, regole, dibattiti per esser più seducenti, per attrarre, per esser guardate e considerate.

Ascoltate, ma sempre prima osservate e giudicate rispetto a canoni di attrattività. Tollerate se non belle, instabili ed emotive se con opinioni che vanno al di là del loro esser corpi da guardare.

*«Oggi il diritto alla comunicazione ha escluso completamente il ricettore, trasformandosi nel diritto unilaterale di chi gestisce i mezzi di comunicazione.»*

*La funzione dei mezzi di comunicazione è dar voce ai distinti settori della società affinché partecipino realmente allo sviluppo sociale, economico e culturale del paese. Bisogna dare la possibilità e le capacità alle maggioranze e alle minoranze affinché possano usare al meglio e appropriarsi dei mezzi di comunicazione.»*

Il sessismo nei programmi, specie in quelli di intrattenimento, ha raggiunto vette impensabili di degradazione delle donne, inimmaginabili in altri paesi e in altri periodi storici. Spettacoli a cui ci stiamo assuefacendo acriticamente, perché pensare stanca, e l'intrattenimento deve esser il regno del non-pensiero, lo spegnimento di qualsiasi capacità critica, il modo migliore per subire una pericolosa realtà prefatta, tossica e asfissiante.

Ricordare infine le modalità per dar voce e visibilità alle donne, equiparare gli spazi tra i generi e cercare di limitare il sessismo nei mezzi di comunicazione mi sembra un modo di destarci dalla soporifera irrealtà mediatica.

È antisessista:

- la denuncia dell'oppressione delle donne nei vari settori lavorativi che le relegano a salari inferiori rispetto ai colleghi, lavoro precario, difficoltà di accesso a posizioni decisionali.
- evidenziare e denunciare gli stereotipi e le convenzioni che opprimono le donne e le riducono a un'uniforme massa acefala, come il terrorismo della moda, il terrore di invecchiare, la rivalità tra donne, il tabù del lesbismo, la passività sessuale, il lavoro domestico e la cura dei figli, l'attività privata del suo valore perché di ambito prettamente femminile, la mitologia del sacrificio e l'abnegazione.
- la critica alla virilità ridotta a capacità eiaculatoria e al piacere della gestione del potere. In tal senso viene legittimata l'immagine dell'uomo divorato dalla necessità di far carriera che provvede a tutti i beni di cui la famiglia dispone.
- mostrare la partecipazione degli uomini a tutti gli interstizi della quotidianità, dalla cura dei figli, alle attività domestiche, senza che ciò diventi un ulteriore omaggio all'uomo che partecipa alla gestione reale della casa, ma un momento di comune divisione degli stessi compiti.
- la ridefinizione dei ruoli di genere, mostrare uomini insicuri, con sensi di colpa e che riflettono prima di agire, e donne forti e assertive, capaci di creare e costruire e non solo di procreare e crescere figli.

Perché ciò che sa fare la donna può imparare a farlo anche l'uomo!