

Stereotipi di genere – Testo 2

'Chiamami donna-oggetto'

Adriano Zancchi

Psicologia Contemporanea, Nov-Dic 2012 n. 234

- [1] Sono soprattutto due i motivi che possono spiegare l'attuale impiego delle immagini femminili nelle pubblicità: 1) il ruolo che la donna ha svolto e svolge nella sfera dei consumi, soprattutto come "acquirente" e utilizzatrice di prodotti per sé e per la casa e, più in generale, come "responsabile d'acquisto" anche per conto degli altri componenti della famiglia: "target" importante, quindi, della comunicazione commerciale; 2) il fascino esercitato dall'immagine femminile, specie se proposta con modalità particolari, che esaltano l'esibizione del corpo, o di una parte di esso, che diventa strumento di cattura dell'attenzione, di cui la pubblicità ha una sete inesauroibile.
- [2] Questi due fattori hanno condotto, nel tempo, a una proposta pubblicitaria in cui si è consolidata una deformazione della figura femminile, ridotta sostanzialmente a schiava domestica e oggetto del piacere sessuale, due tipici stereotipi che la rappresentano in modo deformato nel ruolo, nella stessa fisicità, nella dignità. Diventa di conseguenza difficile obiettare alla convinzione che la pubblicità concorra pesantemente a rafforzare l'esistente disparità di genere (*gender*) e ad alimentare una concezione meramente strumentale della donna.
- [3] Di fatto la pubblicità, con l'enorme dimensione quantitativa dei suoi messaggi, i giganteschi investimenti economici che comporta, la suggestione delle sue qualità formali, non si limita ad agire come uno dei pilastri del "diabolico girotondo consumistico" ma insieme al credito, al consumo, all'obsolescenza programmata- come afferma Latouche- condiziona, più in generale, le idee, il modo di pensare, la scala dei valori. La comunicazione commerciale, inoltre, è fonte di finanziamento e di profitto dei mezzi di comunicazione e, come tale, li induce a una lotta feroce per la conquista dell' *audience*, che si traduce molto spesso nella diffusione di contenuti di pesante volgarità in cui, ancora una volta, l'immagine femminile viene decisamente distorta. La programmazione televisiva ne è l'esempio più eloquente.
- [4] Già alla fine degli anni Settanta il sociologo Erving Goffman, infatti, aveva posto in rilievo, con riferimento agli annunci pubblicati sulla stampa, la posizione subordinata della figura femminile nella pubblicità e la sua inferiorità sociale rispetto all'uomo. I lavori di Goffman, anche se limitati alla sola pubblicità sulla stampa, costituiscono un precedente eccellente di analisi. Studi più recenti, riferiti da Chiara Volpato (2011), confermano la disparità di trattamento nei media in generale, e nella pubblicità in particolare, e l' influenza che ne deriva in termini di 'oggettivazione' sessuale, cioè in termini di riduzione della donna a oggetto di consumo; ciò a sua volta contribuisce al mantenimento dell' ineguaglianza tra i generi e alla diffusione di atteggiamenti e comportamenti sessisti. [...]

[5] Da noi, secondo quanto ha scritto Gian Luigi Falabrino nella sua "Storia della pubblicità in Italia dal 1945 ad oggi" (2003), la conversione della pubblicità cinetelevisiva all'erotismo è avvenuta con il pionieristico slogan
45 «Chiamami Peroni. Sarò la tua birra» del 1965. Si può dire che questa equiparazione sia stata la testa di ponte che ha condotto alla progressiva legittimazione pubblicitaria della donna-oggetto. Il femminismo, a cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta, non ha saputo reagire e incidere significativamente sulla raffigurazione della figura femminile nella
50 pubblicità.

[6] Nell'ultimo decennio del secolo, prosegue Falabrino, "la donna come oggetto sessuale ritorna prepotentemente": non è tanto il nudo come tale, che non scandalizza più, ma è il dilagare della volgarità che finisce per trionfare con gesti, allusioni, parole, ambiguità di ogni tipo. In questo
55 vortice sono trascinate anche le bambine, alle quali la pubblicità (come anche una parte della programmazione televisiva) finisce per inculcare l'imperativo "meglio sexy che intelligenti" (Oliviero Ferraris, 2008). Siamo di fronte, in definitiva, ad una 'realtà pubblicitaria' che pone seriamente il problema delle sue possibili conseguenze.

(testo adattato)