

L'immagine nella comunicazione e stereotipi
A cura di Paola Bentivegna

- | | |
|---|-----------|
| 1. proiezione video "Occhi" | 1 minuto |
| 2. Stereotipi | 10 minuti |
| 3. Proiezione diapositive immagini sessiste | 5 minuti |
| 4. Proposta di legge Immagine Differente | 10 minuti |
| 5. Proposta protocollo immagine | 5 minuti |
| 6. Dibattito – oppure dibattito tra "stereotipi" e proiezione diapositive | |

Consegna

- Leggi e Donne costituenti e in politica
- Proposta legge immagine differente

Come dice Monica Santoro, sociologa Università Statale Milano (dalla sua relazione all'iniziativa di Cgil-Cisl-Uil 8 marzo 2012) :

La famiglia svolge in questo processo di apprendimento degli stereotipi un ruolo fondamentale per vari motivi.

Per un periodo, seppure limitato ai primissimi anni di vita, il bambino o la bambina considerano il mondo familiare come l'unico mondo possibile, escludendo dal loro orizzonte cognitivo realtà differenti.

Luogo in cui i due sessi si incontrano e convivono, la famiglia è infatti anche lo spazio storico e simbolico a partire dal quale si dispiega la divisione del lavoro, degli spazi, delle competenze, dei valori, dei destini personali di uomini e donne [...].

È innanzitutto a livello della famiglia che l'appartenenza sessuale diventa un destino sociale, implicitamente o esplicitamente normato, e che viene collocata entro una gerarchia di valori, potere, responsabilità (Saraceno C., *Sociologia della famiglia*, 1996).

Oltre al ruolo svolto dalla comunicazione verbale, il modello adottato dai genitori nella gestione dei compiti familiari, costituisce un importante fattore di trasmissione degli stereotipi di genere.

Vivere in una famiglia dove la divisione dei ruoli familiari tra i partner è tradizionale, rappresenta un modello che i figli e le figlie tenderanno a riprodurre nella loro famiglia.

Va precisato tuttavia che la famiglia non è l'unico "soggetto" di socializzazione che influisce sulla costruzione degli stereotipi di genere.

Lo sono anche i mass media, con i quali i/le bambini/e oggi vengono a contatto in età precocissima, e la scuola.

Questi due "soggetti" rafforzano le rappresentazioni stereotipate di genere.

Tutte le ricerche sulla ripartizione dei compiti domestici tra partner in Italia evidenziano come il carico di lavoro familiare gravi soprattutto sulle donne.

Le donne italiane hanno un carico di lavoro familiare maggiore rispetto a quello delle altre donne europee e questa divisione "asimmetrica" dei compiti si riproduce anche nell'educazione dei figli e delle figlie.

Sebbene si sia registrato un lieve miglioramento nell'arco di un decennio (dal 1998) a favore di un maggiore coinvolgimento dei ragazzi in alcune attività domestiche, le ragazze tra i 6 ed i 17 anni risultano sempre più coinvolte nelle attività familiari, specie nella cura dei familiari più piccoli, nel rifarsi il letto, riordinare, aiutare a cucinare e fare le pulizie, lavare i piatti.

Ai maschi invece viene affidato prevalentemente il compito di buttare la spazzatura, svolgere lavoretti di riparazione e fare qualche commissione, tutte attività tipicamente "maschili".

Questo quadro evidenzia chiaramente come ruoli e compiti di genere vengono appresi e perpetuati proprio all'interno della sfera familiare.

Ciò si manifesta anche nell'educazione alla gestione del denaro.

Ad esempio, indipendentemente dalla condizione socio-economica dei genitori, i ragazzi ricevono paghette più sostanziose e con scadenza regolare rispetto alle ragazze che, invece, ricevono meno denaro e su richiesta.

Coerentemente con queste differenze, i ragazzi vengono spronati a guadagnare, mentre le ragazze a risparmiare.

I modelli educativi riproducono così la tradizionale divisione dei compiti familiari tra i generi: l'uomo capofamiglia procacciatore di reddito e la moglie dedita alla gestione (oculata) del bilancio familiare.

(dati IEGE – Ist. Europeo Parità di genere) – febbraio 2011

- Nella UE 31% donne part time – 7,4% uomini
- Nel 2010 solo il 3% donne Presidente d'impresa e 12% consigliere d'amministrazione
- In UE le studentesse sono il 55% e le laureate il 59% e superano gli studenti maschi, ma il tasso di disoccupazione è maggiore (2008) dello 0,9% rispetto a quello degli uomini
- In Italia il tasso di inattività femminile è il 48,9%, contro quello maschile del 26,9%
- In Italia le donne guadagnano il 18% in meno rispetto agli uomini
- A Milano le donne prendono di pensione al mese il 50% in meno degli uomini
- Legge 188/2007 (dimissioni in bianco)
- In UE il 38% dei personaggi femminili dei videogiochi è scarsamente vestito

Qualcosa cambia:

A Milano, a Palazzo Marino 47 donne dirigenti

Nella Polizia locale su 3200 vigili, 913 sono donne

A Milano 58000 le imprese con una titolare donna

Nella recente legge elettorale, non ancora approvata definitivamente, si sta discutendo dell'obbligo della doppia preferenza (una maschile e una femminile) e del 30% delle candidate per ogni lista, pena la squalifica della lista stessa.

1. Da dove nasce l'idea di una proposta di legge – cosa c'entrano gli stereotipi, con l'immagine e la comunicazione

Dal malessere per la presenza sempre più diffusa di pubblicità (cartelloni stradali, giornali), che in modo sempre più invadente usano corpi maschili e femminili, fotografati in modo sempre più volgare, ammiccanti, con slogan espliciti a sfondo sessuale, che negano rispetto e dignità delle persone. Dall'utilizzo sempre più diffuso di stereotipi, quali la donna o l'uomo = oggetto al pari dell'oggetto da pubblicizzare (come vedremo dalle diapositive). E' possibile un'immagine diversa? A partire da messaggi pubblicitari e nelle trasmissioni televisive, possibile introdurre immagini diverse per cambiare una cultura che fa percepire il corpo come merce da abbinare a prodotti in vendita?

Cultura di prevaricazione, veicolata attraverso pubblicità: può avere ruolo nei comportamenti e negli atteggiamenti nei confronti di donne e uomini, giovani e bambini.

Mentre da un lato ci sono segnali di cambiamento nelle pari opportunità, parallelamente la televisione commerciale, impone la bellezza e il culto del corpo come passepartout per il successo in ogni ambito: nelle relazioni amorose, nel lavoro, nella politica e li fa diventare l'equivalente della fiducia in se stesse. La bellezza diventa la chiave di volta per pensare di poter avere un valore sociale.

Dalla bellezza che diventa mito, il passaggio ad un uso perverso del corpo femminile è breve: merce di scambio (scambi di favore fra uomini politici), ricompensa (vantaggi economici, accesso a cariche politiche), interventi di chirurgia estetica (l'ideale di bellezza viene equiparato a conquista di libertà)

2. Nascita del Comitato e chi i soggetti

Nel 2010 nasce il Comitato Immagine Differente – Camera Lavoro Milano- DonneInQuota – Amiche ABCD.

Pool di avvocate e costituzionaliste hanno formulato la proposta di legge

3. Obiettivi della proposta di legge

In Italia solo autodisciplina (in Spagna c'è legge, in altri paesi europei buone pratiche seguite).

Elaborata proposta di legge per aprire dibattito politico, culturale e di civiltà per affrontare tema che prevarica l'etica, ma si inquadra nell'ampio problema della violenza in particolare nei confronti delle donne

L'obiettivo della proposta di legge è quello di introdurre principi di parità e non discriminazione di genere nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione, al fine di tutelare la dignità delle persone e promuovere un'immagine egualitaria, plurale e non stereotipata : **STEREOTIPI** (famiglia, scuola, lavoro) casalinga/moglie-madre oppure la donna in carriera

La pubblicità e gli stessi mezzi di comunicazione, con espressioni equilibrate, corrette, plurali, "sane", sono in grado di apportare un fondamentale contributo al mutamento sociale, poiché riflettono la mentalità, la ripartizione dei compiti tra uomini e donne, la partecipazione alla vita sociale, culturale, politica e l'identità di genere.

Alcuni dati sulla violenza: economica-in famiglia-

Al nostro Centro donna, nel 2011 si sono rivolte 900 donne di cui il 60% per problematiche di discriminazione al rientro al lavoro dalla maternità e il 7% per violenze fisiche all'interno della famiglia.

Messaggio culturale importante e spunto di riflessione soprattutto per i giovani

Molti sono i protocolli siglati in merito , nei Comuni della Provincia di Milano, che hanno toccato il tema della regolamentazione della pubblicità, inserita nel discorso più ampio della parità tra i generi e della violenza (Cernusco, Provincia Milano, Consigliera di parità)

4. Contenuti della proposta di legge

Vengono considerate illecite pubblicità e comunicazione che usino corpi di **donne e uomini** in modo offensivo della dignità della persona. Ad esempio quando si assimilino immagini o parti del corpo a oggetti o a prodotti commerciali che vengono pubblicizzati (DOLCE E GABBANA – SILVIAN HEACH – SISLEY...)

E' previsto che le Amministrazioni pubbliche, si impegnino a promuovere accordi che favoriscano l'attuazione della disciplina posta dal disegno di legge

Prevista sanzione

Promozione a cura di Università, Amm.ni pubbl., Commiss. Pari Opportunità, attività formative e iniziative pubbliche. Particolare attenzione sui bambini. ([VEDI SILVIAN HEACH 2012 lettera ad azienda e a IAP Ist.Autodisc.Pubblicitaria da parte di Immagine Differente](#))

5. Proposta protocollo immagine

Proposto a diversi Comuni (Milano, Cinisello, Sesto, Paullo - fino ad ora), di sottoscrivere protocollo unitario per introdurre quella regolamentazione che ad oggi non è data da una legge (la nostra proposta è giacente, vedi sotto) e indurre nelle aziende committenti le campagne pubblicitarie, un meccanismo premiante o penalizzante nei diversi territori, a seconda se adottino o meno una campagna non discriminatoria e non stereotipata

6. Situazione attuale

Presentata in Parlamento marzo 2011 – giacente –
6 Marzo 2012 Immagine Differente incontra Ministro Fornero