

A cura del Centro Documentazione e Studi "Presenza Donna"

IL CORPO DELLE DONNE

Atti del Convegno

Vicenza - 19 ottobre 2012

Della stessa serie

Dire, ridire, dialogare. Donne a confronto

Vicenza, 8 aprile 1995

Da Pechino...a noi. Praticare da donne uguaglianza, sviluppo e pace.

Vicenza, 28 ottobre 1995

Donne altre, insieme. Per una reciprocità nelle differenze.

Vicenza, giugno 1996

Violenza: Donne, Uomini. La prospettiva dei generi.

Vicenza, 4-11 ottobre 1997

"Passaggi"... a Nord Est. Modelli culturali e identità di genere.

Vicenza, 27 novembre 1999

La prostituzione coatta: nuova schiavitù.

Vicenza, 28 ottobre 2000

Modelli familiari in evoluzione. Badanti perché? Badanti come?

Vicenza, 1 febbraio 2003

Le donne e l'Europa.

Vicenza, 17 aprile 2004

Donne guerra e violenza

Vicenza, 26 novembre 2005

Famiglia, famiglie. Una realtà che cambia.

Vicenza, 20 ottobre 2007

"Porrò inimicia...". Donne in conflitto.

Vicenza, 10 ottobre 2009

Donne: quale lavoro? Quale futuro?

Vicenza, 4 giugno 2010

I N D I C E

INTRODUZIONE

Federica Cacciavillani..... pag. 3

L'IMMAGINE DELLE DONNE

Nicoletta Martelletto..... pag. 7

"È IL MERCATO, BELLEZZA"

Monica Lanfranco..... pag. 15

FEMMINILE E MASCHILE:

SGUARDI DI GENERE

Sandro Bellassai..... pag. 27

DIBATTITO..... pag. 33

Centro Documentazione e Studi "Presenza Donna"

36100 Vicenza - Contrà Mure Pallamaio, 23

e-mail: info@presdonna.it

INTRODUZIONE

Publicare gli Atti di un convegno può sembrare per il Forum delle Associazioni Femminili del vicentino un po' riduttivo: perché il percorso fatto insieme dalle dodici associazioni che hanno partecipato agli incontri proposti in più di due anni è stato sicuramente più ampio e ricco di quello che può essere riportato in un convegno di poche ore, nel quale gli interventi, le discussioni e le riflessioni si devono per ragioni di tempo e di comunicazione rendere brevi. Ma è anche un'occasione importante per fare sintesi del percorso e restituire alla città e alla provincia di Vicenza un pensiero delle donne su uno dei grandi temi che ha animato la realtà socio culturale di questi anni e che ha visto l'attivazione di uomini e donne sul tema de "Il corpo delle donne".

Un tema molto dibattuto dal femminismo degli anni '70 e che si è riproposto con forza come problema in questi ultimi tempi. Il video documentario di Lorella Zanardo e il suo libro *Il corpo delle donne* hanno messo in luce un ritorno al vero e proprio uso del corpo femminile trattato come oggetto, con donne inferiorizzate e asservite ad un presunto potere maschile nei media.

Le vicende di un'Italia che si dava a "festini di palazzo", alcune consuetudini della nostra città con le ragazze-vassoio, o le cameriere di qualche bar alla moda vestite da conigliette (di Playboy?) ci hanno molto interpellate come associazioni femminili e non solo, sfociando in manifestazioni di indignazione e di espressione di pubblico dissenso di uomini e donne con le iniziative del "Se non ora, quando?".

Con il Forum ci siamo chieste come sia stata possibile, da che cosa è nata, perché continua a trovare così grande rispondenza nella società italiana questa visione mercantilistica del corpo delle donne, sconcertate e per certi aspetti con la sensazione di un "eterno ritorno", di un circuito vizioso da cui non si riesce ad uscire.

Abbiamo chiesto ad alcune persone di vedere, analizzare e pensare con il gruppo del Forum questi aspetti inquietanti del mondo culturale di oggi, in cui il corpo delle donne diventa di nuo-

vo oggetto da usare, nella non considerazione dei rapporti in chiave relazionale ma in termini di disparità e oggettualità.

Il percorso si è strutturato sui tre filoni che abbiamo presentato nel Convegno di cui ora pubblichiamo gli atti, proposti da *Nicoletta Martelletto*, *Monica Lanfranco* e *Sandro Bellassai*. Nell'itinerario di studio e confronto biennale del Forum su questo tema abbiamo avuto anche il piacere di dialogare con altri due relatori, *Laura Ceccon*, della società QUID, specializzata in comunicazione d'impresa, e *Antonio Zulato*, Esperto in Metodologie Autobiografiche, Libera Università dell'Autobiografia di Anghiari, che ringraziamo per il loro apporto di riflessione.

Dal 1994 il Forum delle Associazioni Femminili del vicentino tiene dedito l'interesse e lo sguardo di genere su questo mondo che si evolve, e qualche volta involge, in cui pensiamo ci sia assoluta necessità di dialogo, confronto, analisi culturale e relazionale, fatta partendo da diversi approcci, appartenenze e punti di vista, nella convinzione che solo se si operano confronti chiari e approfonditi sui temi che attraversano la nostra società è possibile fare piccoli ma significativi percorsi di "cittadinanza partecipata" che diano voce a visioni di futuro positive per le donne di oggi. Voci che non rimangono isolate, ma che si uniscono per dare maggior forza di realizzazione a progetti di uguaglianza, di rispetto della diversità, di costruzione integrata di una società in cui tutti e tutte possano vivere con dignità e libertà un'esistenza che abbia il senso pieno dell'umano.

Federica Cacciavillani
Presidente dell'Associazione *Presenza Donna*

sullo stesso piano l'età pensionabile degli uomini e quella delle donne è qualcosa che mai nessuno in sessant'anni aveva mai osato proporre: e questa cosa è passata in pochissimo tempo sotto la favoletta del governo neutro, tecnico, per cui viene cancellato con un colpo di spugna un enorme caposaldo culturale, cioè che il lavoro delle donne non va contato soltanto come ore di lavoro retribuite, ma che esiste un lavoro oltre quello svolto sul mercato del lavoro: questa era una cosa acquisita nel senso comune anche dai politici conservatori.

Non era stato pensabile per molto tempo proporre questa equiparazione dell'età pensionabile, e ora questa cosa è passata naturalmente con l'appoggio dei partiti che sorreggono questo governo: ma non mi sembra che i sindacati ne abbiano fatto una battaglia all'ultimo sangue, cosa di cui invece secondo me ce ne sarebbe bisogno. Il messaggio che passa è che tutto il lavoro, che sappiamo essere quattro, cinque ore in più rispetto a quello degli uomini, non viene riconosciuto ma considerato come compimento di quella eterna missione materna di cura, di devozione, di sacrificio silenzioso a cui la donna è destinata. Questo è il messaggio che passa. Il danno che si è fatto con quest'operazione va al di là del danno economico o esistenziale che le singole donne avranno, sconteranno su questo. È un arretramento di civiltà democratica enorme. Questo è passato grazie alla crisi. Questo è solo un piccolo esempio di come nella crisi alla fine fine a pagarne il conto sono i soggetti più svantaggiati.

Nicoletta Martelletto

Grazie, ci ringraziamo per i contributi reciproci e soprattutto grazie al Forum delle Associazioni Femminili che col patrocinio del comune di Vicenza ha creato quest'occasione che, chiedo a suor Federica e a Presenza Donna, non sia un punto di arrivo ma un transito per nuove iniziative.

L'IMMAGINE DELLE DONNE

*Nicoletta Martelletto**

felici ne compriamo un altro superiore. Allo stesso modo nel rapporto d'amore possiamo buttare via l'altra o l'altro, perché non ci soddisfa più, e ne troviamo un altro.

Bauman diceva che non ci rendiamo conto di ciò che perdiamo in questo modo, cioè quella cosa bellissima e difficilissima che è il vero rapporto d'amore paritario tra due persone. Con questo volevo giungere all'intervento del professor Bellassai, chiedendogli di ampliare la sua argomentazione del punto di vista esclusivamente femminile, perché mi sembra che siamo tutti profondamente coinvolti.

Sandro Bellassai

Prima qualcuno si chiedeva se non è che con la crisi si stiano scatenando i peggiori istinti. Penso che quello che chiamiamo "patriarcato storico" sia, soprattutto negli ultimi tempi, veramente in crisi. In crisi non significa necessariamente debole, innocuo o inoffensivo, anzi spesso nelle convulsioni della crisi i tentativi di recuperare terreno sono ancora più irrazionali e i danni che possono essere fatti sono molto gravi.

Questa crisi di legittimazione c'è, rispetto a un periodo lunghissimo in cui la superiorità maschile sulle donne era qualcosa di indiscutibile. Oggi gli uomini non sanno e non conoscono, e penso soprattutto alle nuove generazioni: vedo i giovani uomini veramente confusi, perché da una parte si trovano un sistema mediatico che continua a trasmettere il vecchio adagio, dall'altro si trovano in un mondo in cui la libertà femminile è qualcosa di irreversibile e quindi si trovano con ragazze che non ci stanno per niente a trattare gli uomini come sultani!

In questa sfasatura si apre una crisi di identità, ma ci sono segnali anche sulla crisi di fondo del sistema economico e sociale e anche nel mondo dello sviluppo che stiamo vivendo negli ultimi tempi. Faccio un esempio: il fatto che tra le misure per affrontare la crisi economica sia stata attuata una riforma delle pensioni che mette

Ho condiviso brevemente il percorso di approfondimento che è stato condotto dalle associazioni femminili del Vicentino coordinato da Presenza Donna. Mi ha molto colpito il fatto che siano le suore Orsoline a coordinare le attività del Forum e che esse abbiano aperto la loro casa al mondo femminile anche laico. Credo che questa sia un'esperienza non comune che avviene in Italia, e credo che vadano ringraziate per questa loro testimonianza.

Io non ho un percorso di femminista, ho anche le mie perplessità sulla storia del femminismo in Italia, credo molto invece nella necessità di una presenza visibile delle donne nella società, nella loro possibilità di contribuire al dibattito pubblico e alla crescita del nostro paese a tutti i livelli. Ho un'esperienza limitata dal punto di vista giornalistico: ho sempre lavorato in ambito regionale e locale, per lo più nella carta stampata. Tuttavia nel percorso che ho condiviso con suor Federica e con le rappresentanti delle altre associazioni mi è sembrato che il quadro della provincia non sia così diverso da chi invece ha una lettura nazionale, perché le problematiche si somigliano quando non si identificano.

Spesso le giornaliste sono chiamate a confrontarsi sull'immagine delle donne con le giovani generazioni, a me è capitato spesso nelle scuole di confrontarmi con le ragazze sulle differenze di genere e sui temi dell'utilizzo del corpo femminile nella pubblicità, nella moda, nei mass media in genere. Le studentesse oggi sono molto sveglie e anche molto problematiche, perché sono ricche di obiezioni anche positive, molto consapevoli delle loro potenzialità, forse poco critiche nei confronti di chi può utilizzare il loro pensiero e il loro corpo.

* NICOLETTA MARTELLETO, giornalista del Giornale di Vicenza.

Trovo tuttavia che manchino forse per la loro età di senso critico. Dal mio osservatorio, colgo che nei mass media generalisti così come in quelli di informazione si parla di donne quando sono notiziabili, quando producono fatti od opinioni che suscitano reazioni e dibattito. La donna è ancora fenomeno nella notizia, sia nella cronaca nera che in quella bianca o rosa. Lo trovo riduttivo dopo anni di fatiche per arrivare ad occupare ruoli visibili e di responsabilità. Voglio dire che la notizia di una donna sindaco o di una donna ministro, per stare alla vita amministrativa pubblica, ha sempre un quid in più per la sola differenza di genere.

Il secondo aspetto che è sotto gli occhi di tutti è la quantità di donne che invece animano il mondo della pubblicità come oggetti o soggetti ispiratori. Teniamo presente che la pubblicità è quella che oggi consente ai mass media di vivere, siano essi cartacei, televisivi, radiofonici o on line.

Viviamo continuamente una dicotomia tra ciò che noi vorremmo animasse il nostro modo di informare e queste condizioni imposte da fuori secondo le quali il corpo delle donne diventa elemento pubblicitario, quindi veicolo economico che ci sostiene. Personalmente posso non essere d'accordo sulle pubblicità delle lap dance che invadevano prima della crisi i quotidiani locali, ma di fatto questo fa parte dei contratti che legano la nostra società editoriale alla concessionaria della pubblicità. Gli esempi si allargano agli annunci economici a luci rosse, ma più banalmente alle immagini pubblicitarie di marchi sconosciuti come di nomi blasonati della moda. I lettori spesso si fanno vivi anche su questi temi sottolineando le contraddizioni tra il non pubblicare ad esempio certe notizie forti e cedere invece a pubblicità altrettanto forti e d'impatto.

La via breve di internet, ma anche quella più impegnativa ma divertente di fotografare tabelloni e murali, consente di racco-

“Manifesto Cyborg”. La femminista nord americana quando scrisse questo libro ebbe un'intuizione: sostenne che noi oggi stiamo vivendo in maniera passiva, disse cioè che c'è stata una mutazione antropologica nelle nostre esistenze, qui in occidente ma anche altrove, che fa sì che il nostro corpo, anche per motivi medici si diceva prima, non sia più quello dell'800, anzi persino nell'800 in qualche modo questa rivoluzione è cominciata.

È un crinale il fatto che la tecnologia sia entrata nei nostri corpi e abbia mutato la nostra capacità di guardare alla realtà. Ma questo crinale ci pone la necessità di scegliere di nuovo quel pezzo di umanità che stiamo perdendo non a causa della tecnologia, ma a causa di un mercato che ci fa essere macchine e meno corpi.

Intervento

Vorrei fare una riflessione più che una domanda. Mi è piaciuto moltissimo quello che avete detto, mi è venuta in mente la conferenza di Zygmunt Bauman dello scorso mese di giugno, dove ha parlato di 'amore liquido'.

Mi è piaciuto moltissimo quello che ha detto questo vecchietto ottantatreenne sull'esperienza di amore rispetto alla sessualità. Rispetto all'atto di violenza sessuale perpetrato da Dominique Strauss Kahn nei confronti di una cameriera di un hotel di New York in cui soggiornava, dalle affermazioni dello stesso Strauss Kahn si capiva che non aveva recepito di se stesso il fatto che si poneva nei confronti di questa donna in modo impari, cioè lui soggetto e la donna come oggetto. Questo modo di relazioni è comune al nostro modo di sentire.

Bauman sosteneva che il rapporto del consumatore nei confronti dell'oggetto merce si è trasferito a tutto il nostro modo di porci. Nella relazione d'amore non esiste più una relazione paritaria tra soggetto e oggetto, perché diventa una relazione troppo difficile, perché lì entra la parola responsabilità.

Il consumismo ci permette di essere felici, se un oggetto non ci fa

ne? Uno, fondamentale per me, per il mio tipo di formazione e di passione e competenza, è la capacità di fare connessioni. Il saper dire che questo è ciò di cui io ho bisogno, è un'affermazione che va destrutturata esattamente come si destruttura ciò che si vede. Ma se non si danno gli strumenti alle persone per poter scegliere cosa vedere davvero quando si guarda, questo sistema non cambierà mai.

Fondamentale è mettere al centro parole diverse: al posto di potere, fama, denaro, mercato, mettere altre parole che sono corpo, desiderio, bisogno, limite, responsabilità.. tutto questo ha a che fare con la passione, col corpo, con l'erotismo, ma non ha a che fare con il mercato, perché se io sto dentro a questa dinamica di responsabilità io dico 'no' e dico 'si': poi posso scegliere, ma per scegliere posso poter scegliere davvero e togliere gli occhiali che deformano o che mi impediscono di vedere.

Credo che la formazione (e per formazione intendo creare situazioni sociali alternative alla desertificazione, che è quella dei centri commerciali) sia la frontiera politica che tutte le agenzie, dal sindacato, alla scuola, ai gruppi devono mettere in atto perché è la scommessa dei nostri tempi, perché la tecnologia oggi ci dà la possibilità di operare delle scelte, ciò che si vede e ciò che non si vede. In questo sono in conflitto e in disaccordo ad esempio con Lorella Zanardo che sostiene che dobbiamo far veder di più la televisione criticandola. Penso invece che oggi sia necessario, per uscire dal mercato, per sottrarre consenso a tutto questo di cui si è parlato e che si è visto, spegnere la televisione, ma oltre che spegnerla, tornare a considerare la tecnologia uno strumento e la televisione un elettrodomestico, importante, utile, ma un elettrodomestico.

Donna Haraway ha scritto un libro molto complesso che si chiama

gliere pubblicità che utilizzano il corpo femminile per promuovere i prodotti più diversi ed assurdi. Ne vediamo alcuni esempi nelle immagini qui sotto riprodotte:



La prima per esempio è una pubblicità che riguarda la vendita di scarpe, non una grande marca, ma una catena di negozi minori, mi pare fiorentina.

Un'altra è la copertina di un settimanale: nei periodi di calo delle vendite o in quelli estivi si usano spesso nei settimanali corpi femminili in copertina così le vendite miracolosamente si alzano.

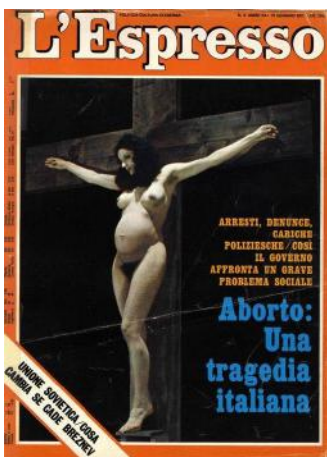


In questa copertina il tema delle spiagge non è evocato attraverso ombrelloni e sabbia, ma semplicemente attraverso il corpo di una bella ragazza che è più invitante.



Questa invece è una conduttrice televisiva che ha accettato di campeggiare su una copertina di Panorama, perché si parlava del tema della salute: è necessario parlare di salute con una nudità integrale?

Ecco un'altra copertina dell'Espresso dove il tema è sempre sanitario: i glutei femminili sono usati come appoggio degli strumenti con i quali si eseguono esami cardiaci.



Segue una copertina di qualche anno fa dove il tema era l'aborto con un'inchiesta molto critica ed una associazione tra simboli religiosi e maternità.

vende: vende poco, dice Nicoletta, ma continua a vendere. Perché non dovremmo dire in qualche modo che non è vincente il fatto di andare in televisione, che poi non sai fare nulla, dopo ti danno da condurre un programma, ma non sai fare niente, neanche parlare, però dopo hai dei buoni contratti, fai delle serate.

Nessuno si ricorda oltre a Pietro Taricone il nome e il cognome di uno dei protagonisti, maschio o femmina, del Grande Fratello. Poi Taricone è diventato un'icona perché è morto: studiando aveva fatto anche teatro e l'interpretazione in "Ricordati di me", film ben interpretato da far vedere nelle scuole, che narra la famiglia media italiana, dove le persone alla fine non si parlano più, sono di una solitudine raggelante.

Nel film non c'è la violenza, quella agita dagli uomini sulle donne, ma c'è la violenza del sistema e del mercato dentro alle nostre famiglie: in questo film Taricone fece se stesso prima maniera nella relazione con una ragazza che è forse la figura più emblematica di quel film, determinatissima a diventare non la valletta, ma una delle quattro che sgambettano dietro al potente di turno che presenta il programma. È la narrazione dell'Italia che è stata fino a un po' di tempo fa, che per vent'anni abbiamo permesso che in qualche modo si costruisse e che oggi ci restituisce gli sguardi un po' attoniti di queste ragazze che dicono: "ma è quello che conosciamo!". È una parte della verità, l'altra parte della verità è che questa generazione di nativi e native digitali ha a sua disposizione un'enorme potenzialità, anche di cambiamento. Parlando di materiale, di risorse, il problema è che chi è più grande, chi è maggiore, nella famiglia come nelle istituzioni educative, ha un dovere per me politico, che è quello di creare la possibilità che queste persone possano scegliere.

Come si può fare? Quali strumenti possiamo mettere a disposizio-

Volevo mostrarvi qualche istante di un video che poi è stato tolto dall' online e poi vi dico chi l'ha fatto. Una musichetta frizzante descrive queste giovani donne che nel racconto del video capiamo con un po' di fatica, in particolare perché c'è un lui molto bello con un camice, che ha una qualche attinenza alla matematica scientifica. (visione video). Come avete visto, ci sono delle provette, poi i simboli chimici degli elementi, poi piano piano viene fuori "la scienza è una cosa da ragazze".

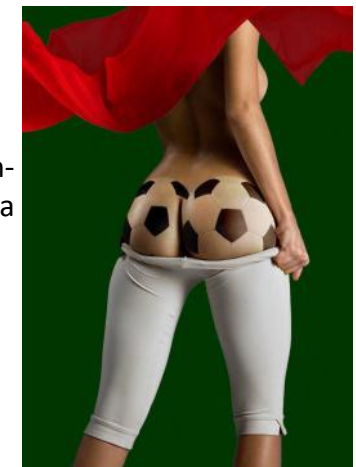
Questa pubblicità è stata fatta per implementare l'accesso delle giovani donne alle carriere universitarie e alle materie scientifiche; è stata prodotta dall' Unione Europea. Non la si trova più online perché, non in Italia, ma in buona parte degli altri paesi europei, hanno tirato su il telefono e hanno detto: ma com'è possibile che abbiate fatto una pubblicità progresso con questo tipo di approccio? Niente in contrario, ma ce lo dobbiamo dire e lo dobbiamo dire ai ragazzi e alle ragazze: la bellezza, la bellezza del corpo, la bellezza della sessualità, dell'amore, dell'erotismo sono dei valori che salveranno il mondo, perché il mondo non può essere salvato da altro se non dalla bellezza e dall'erotismo, dall'erotizzazione del tutto, ma questo video è quasi la forma più mediocre dello stereotipo: il bel tizio con il camice vagamente allusivo ai pornodivi, le ragazze scattanti, gli occhiali, le risatine, questa continua riproposizione di elementi fallici, il rossetto.. ma è possibile che gente che studia proponga questo alle ragazze per dire "fate scienza"? Allora le ragazze sono sedotte dalla scienza perché c'è il rossetto, il fard?

Questo è sottovalutare l'intelligenza generale, l'intelligenza delle giovani generazioni e pensare che questi messaggi vadano bene ancora e ancora...

Il problema è: perché? Allora qui vengo alle domande. Perché



Il tema in quest'immagine è quello del touch screen, il tocco leggero per guidare un iPad o un iPhone o un computer vero e proprio, e in questo caso si è scelto di giocare con l'invito alla sensazione tattile utilizzando il corpo della donna.



Questa invece è una copertina dei Mondiali di calcio, dove i palloni prendono la forma dei glutei femminili.



Di seguito il tema della crisi, utilizzando una fotomodella e non certo un povero in strada.



Ecco poi un tipo di pubblicità progresso studiata proprio per provocare sul tema del corpo femminile: qui viene incellophanato ed è pronto da utilizzare.

Guardiamo ora con un salto nel tempo una delle prime pubblicità italiane per vendere i jeans, anni '70, glutei in primo piano.



Sfila ora una attrice nota con seno che sporge che fa la pubblicità ad un aperitivo; donne utilizzate anche per la pubblicità di un ottico.



spetto delle donne, sono alla base per cercare di attenuare questi atteggiamenti di violenza e di mancanza di rispetto.

Intervento

Vorrei riallacciarmi alla riflessione di Nicoletta Martelletto. Ricordo un convegno a Schio in cui una ragazza diciassettenne ha detto "lo ho conosciuto solo questo modello di donna, ho visto solo questo, è questo il mio modello". E se il modello 'velina' è vincente, come si vede in politica, nella società, vuol dire che c'è un altro modello perdente ed è il modello delle donne normali, che non sono state né narrate, né descritte in questi anni, in tutta la loro fatica. Anche adesso la crisi sembra neutra, ma la crisi non è neutra, la crisi si sta avventando in maniera spaventosa sull'autonomia e sulla libertà delle donne. Con una crisi come quella che stiamo vivendo, che non è solo economica, non è che si stanno scatenando gli spiriti peggiori? Da una crisi non si esce necessariamente migliori. Può essere che riapriamo le porte agli spiriti peggiori del vecchio patriarcato e del vecchio potere maschile? D'altra parte, la crisi ci sta opprimendo in quanto lavoratrici spesso precarie: pensate alle ragazze di oggi, a quanto precario è il loro accesso al lavoro, per cui è ovvio che a fare la velina si guadagna di più che non a essere precaria. Come mai non riusciamo a reagire? La fatica della crisi ci sta anche impedendo una reazione collettiva come quella che invece ci ha portato negli anni '70 a delle conquiste fondamentali? Questo 'io' che ognuna tende a preservare ci sta precludendo un 'noi' che potrebbe invece essere una promozione in avanti di cui avremmo tanto bisogno?

Nicoletta Martelletto

Tornare ad essere un 'noi': è uno dei problemi che abbiamo davanti.

Monica Lanfranco

sione fatta, di esprimere il disagio di non riuscire bene a trasmettere alle nuove generazioni quel senso di unità con le altre donne che avevamo noi della nostra generazione. Chiedo a Monica Lanfranco come si può riuscire ad entrare in dialogo con le giovani generazioni, c'è una modalità? Per noi era importante questo confronto tra donne! Non lo è anche oggi?

Intervento

Io sono un medico, sono ginecologa, e desideravo fare due riflessioni. La prima riguardo le diversità di esigenze che vengono evidenziate attualmente. Dal punto di vista medico vedo che c'è una trascuratezza enorme riguardo alle vere esigenze di salute delle donne, trascuratezza che si è accentuata in questi ultimi anni con il decadere dei consultori, che esistono di nome ma che non funzionano, di fatto non danno risposte ai bisogni, alle esigenze per cui sono stati istituiti.

D'altro canto si notano falsi bisogni riguardo al corpo femminile con un accentuarsi, anche per pressioni commerciali, di falsi bisogni legati alla salute (l'odore dell'apparato genitale, la tendenza alla depilazione ecc) che non sono esigenze di salute reali ma hanno una forte presa sulle adolescenti. Cominciano a evidenziarsi infezioni sessualmente trasmesse; l'aids è in aumento; su tutto questo c'è una pressione commerciale fortissima.

La seconda riflessione che vorrei fare, rifacendomi anche al concetto di cultura e di attenzione alle vittime della violenza, è che i servizi per le donne, in primis i consultori e poi i centri antiviolenza, sono dei servizi fondamentali per favorire la cultura e il rispetto delle donne, quindi non fanno solo salute ma offrono consapevolezza alla donna del suo valore e aumentano questa sensibilità nei riguardi degli utenti e della società in generale.

Questi servizi sono le armi migliori per favorire la cultura del ri-



Ecco quindi "Degustala", un gioco di parole per promuovere una cantina attraverso una bellezza prosperosa.

Il massimo è questa pubblicità di un mouse che è chiaramente a doppio senso.



Ecco ancora donne e abbigliamento intimo. Spesso c'è un utilizzo evocativo del corpo femminile, a volte invece è molto esplicito, e quasi sempre richiama il tema della sottomissione, della possibilità di poter usare quel corpo a piacimento.



Ho trovato perfino una pubblicità sulle disinfestazioni che si promuovono attraverso una cat woman.

Questa mi è parsa molto curiosa: "Provale tutte" sono le ciliegie, in realtà il rinvio è a queste ragazze.



Infine, con disagio, vi mostro anche questa pubblicità di una macelleria collegata ad un ristorante, dove c'è una sovrapposizione della testa di una vacca con il corpo di una donna. Il gioco di parole è conseguente.

DIBATTITO

Nicoletta Martelletto

Grazie al professor Bellassai e a Monica Lanfranco per queste ricche e profonde riflessioni, e apriamo ora il dibattito. Vorrei iniziare io, con queste considerazioni: mi rifiuto di pensare che le ultime generazioni abbiano un senso della dignità femminile diverso dal mio, da quello di mia mamma e da quello di mia nonna, che cioè queste nuove generazioni abbiano disgiunto il tema del corpo da tutto il resto. Non si spiegherebbe così perché ci sono alle audizioni per diventare veline o per entrare in un programma televisivo di centinaia e migliaia di candidate, non si spiegherebbe altrimenti perché questa battaglia di opposizione che facciamo sull'utilizzo del corpo trovi poi sempre donne carine e giovani disposte a prestarsi per queste campagne; non si spiegherebbe perché oggi gruppi di giovani militanti ucraine e russe abbiano fatto del corpo la loro arma. Credo che le nuove generazioni abbiano una percezione della dignità femminile diversa dalla mia, dove il loro corpo viaggia su un parallelo diverso dal loro talento, dalla loro anima e dalla loro preparazione culturale.

Questa è una riflessione che faccio ad alta voce con voi. Forse queste generazioni cresciute negli ultimi 15-20 anni sono diverse dalle nostre, come può essere per la cultura audio televisiva in cui fin da piccole sono state immerse. Quindi c'è anche problema di confronto culturale tra generazioni diverse che secondo me è importante.

Intervento

Io vengo da Schio e in questo momento c'è un dibattito tra le donne delle diverse associazioni femminili perché il Comune sta riducendo le risorse per lo 'sportello donna', che non può più offrire servizi soprattutto alle persone più deboli e fragili, tra cui le donne immigrate che vivono situazioni di violenza, di crisi, di miseria. Questo mi suggerisce, anche in collegamento con l'ultima rifles-

Messa in questi termini la questione, la battaglia contro simili rappresentazioni intrinsecamente violente del corpo delle donne non è “soltanto” (fra mille virgolette) una questione che investe la libertà delle donne, ma - in maniera differente, è ovvio - è anche questione di libertà degli uomini: libertà di non aderire a questa logica, di non vestire quella uniforme del desiderio. Perché questo è un desiderio da caserma, in un certo senso. E le caserme esistono per la guerra, sono ancora d'accordo con Monica che denuncia come questa sia tecnicamente una guerra. Quindi come uomo posso discuterne con un altro uomo: ma noi vogliamo davvero vestire quell'uniforme del desiderio? Forse come uomo me lo posso anche chiedere, riguarda certamente anche la mia libertà questa domanda.

Se le cose stanno così, mettere in discussione questo linguaggio è prima di tutto, ovviamente, nell'interesse delle donne; ma è anche - e non troppo secondariamente - nell'interesse di quegli uomini, e credo proprio che ne esistano, che non accettano di ridursi a questa forma, a questa logica, a questo vocabolario depremente del desiderio maschile.

Queste immagini su cui sorridiamo e inorridiamo ci scorrono sotto gli occhi tutti i giorni. Ne siamo quasi anestetizzati. Tanto vero che ci sono studi che non vedono relazione tra pubblicità choccati o provocatorie e l'aumento delle vendite dei prodotti promossi. Viene quindi da chiedersi perché continuare ad usare le donne in questo modo nella pubblicità. Stereotipi duri a morire anche tra i creativi?

Esistono casi di giornali che hanno rifiutato pubblicità perché ritenute offensive o non in sintonia con la filosofia del giornale (penso a qualche episodio di cui è stata protagonista *Famiglia Cristiana*) ma in genere il tema etico e del rispetto non è tra quelli che vengono presi in considerazione per rifiutare quello che è un introito economico.

La verità che emerge è che una massa critica sufficiente a far cambiare stile ai pubblicitari non esiste e che l'unica attenzione che pongono è quella, specie nella stampa femminile, di non irritare troppo il pubblico delle lettrici o telespettatrici.

Per altro in Tv passa davvero di tutto come ha ampiamente dimostrato il lavoro di Lorella Zanardo sul corpo delle donne. Va detto che se crescesse una coscienza femminile sarebbe importante perché le donne oggi sono il 45-50 per cento del pubblico che naviga su internet ed hanno una grande familiarità con la tecnologia; sono spesso lettrici critiche, che partecipano alle rubriche dei giornali, che culturalmente sono preparate e quindi in grado di esprimere pensiero alternativo a quello dominante.

Va anche detto che le nuove generazioni hanno una visione disincantata e strumentale del loro corpo, disposte ad usarlo per ragioni ideologiche, come mezzo di denuncia (le Pussy Riot) o per affermazioni professionali (veline, olgettine, ecc). Qualche giorno fa a Londra ne ha parlato anche il quotidiano *Sun* a proposito di una modella pubblicata quotidianamente con le sue forme in evidenza che ha dichiarato di farlo coscientemente e senza problemi, senza per questo sentirsi ferita nella sua dignità femminile.

Ora è bene che l'attenzione sia sollevata su chi ha le capacità di spiegarsi e di motivare le sue posizioni, la preoccupazione invece sale verso quelle donne – chissà quante - che sono prive di questa attrezzatura culturale e semplicemente sono vittima delle situazioni in cui il loro corpo viene usato e manipolato per fini altrui o per diventare oggetto di provento economico senza altre alternative.

espansione, perché queste immagini sono sempre legate alle vendite, alla merce, alla sfera del mercato insomma e alle sue dinamiche storiche. Allo stesso tempo, mi sembra evidente che a fine Novecento è in pratica diventato impossibile dichiarare esplicitamente: «voi donne state zitte e tornate a casa a fare la calza» (qualcuno lo dice lo stesso, ma è chiaro che questo discorso non funziona più tanto bene come cinquanta o cento anni prima, perché la libertà delle donne è di molto aumentata nel corso del secolo).

Mi chiedo allora se sia proprio un caso che questa offensiva politica - perché questa è un'offensiva politica, anche se non dobbiamo intenderla necessariamente come il prodotto di una strategia disegnata a tavolino - venga alla ribalta in un periodo storico in cui non è più possibile ricacciare con la forza le donne a casa: come una grande operazione pedagogica, in sostanza, il cui scopo è dimostrare che le donne sono un puro giocattolo del desiderio maschile proprio in coincidenza con un passaggio epocale in cui le donne stesse sono riuscite, dopo immemorabile tempo, ad affermarsi autonomamente come ben altro rispetto a una pura protesi simbolica del desiderio maschile.

Queste rappresentazioni mediatiche del corpo delle donne possono insomma essere criticate non solo in se stesse, per quello che sono, per il disgusto e l'indignazione che provocano, ma anche come elementi di un lessico complessivo che serve a riprodurre prima di tutto la supremazia del desiderio maschile sulle donne; ma anche, vorrei aggiungere in conclusione, la supremazia di *un certo* desiderio maschile su altre possibili forme del desiderio maschile. Come uomo, quindi, mi sento sollecitato da questi messaggi a dover pensare, accettare, introiettare che proprio quello deve essere il mio desiderio, che proprio quella deve essere l'immagine che dà forma al mio desiderio, che proprio quello deve essere il corpo che io desidero.

tutto ciò “contratto sessuale”, anche naturalmente in polemica col famoso “contratto sociale” di Rousseau; secondo questa autrice, infatti, una delle funzioni principali del contratto sociale, cioè del patto fondativo della convivenza moderna, civile, tra esseri umani, è quella di regolare l’accesso maschile al corpo delle donne. Storicamente, insomma, si tratta di uno dei pilastri del nostro ordine politico.

Questa declinazione gerarchica e possessiva del desiderio maschile costituisce la cornice complessiva in cui possiamo collocare logicamente i vari elementi di cui vi sto parlando: la disponibilità del corpo delle donne, comunicata molto chiaramente nei messaggi pubblicitari che abbiamo visto («prendimi», «toccami», «te la do gratis», «te la do a noleggio»), la sua violabilità (queste immagini invitano all’appropriazione, e implicitamente alla violazione del corpo delle donne), la rappresentazione dei corpi femminili come subalterni al desiderio maschile (perché confermano la proprietà normativa degli uomini in quanto uomini sul corpo delle donne, confermando allo sguardo maschile il diritto di dettare legge a questo corpo, di stabilire come deve essere anche dal punto di vista dell’immagine pubblica), e infine il diritto maschile alla padronanza fisica e sessuale delle donne. Sono tutti elementi che si collocano in modo coerente in questa struttura del desiderio e dell’immaginario sessuale maschile: essi non rappresentano un errore, un’anomalia del sistema in cui viviamo, né rappresentano un anacronismo - qualcosa che appartiene ai secoli in cui gli uomini erano veramente uomini -: al contrario, si affermano come fondamento essenziale dell’ordine di questa nostra moderna società.

Sono d’accordo con quello che diceva prima Nicoletta Martelletto, che simili immagini compaiono in una fase storica in cui i media conoscono un certo sviluppo, e anche quando - negli ultimi tre o quattro decenni - i beni di consumo raggiungono un’enorme

“E’ IL MERCATO BELLEZZA” RIFLESSIONI FEMMINISTE SU CORPO, DENARO E LIBERTÀ’

*Monica Lanfranco**

Innanzitutto grazie. Vicenza è un posto che amo, dove ho conosciuto donne che sono anche divenute amiche, compagne di strada e che ho conosciute perché la lotta delle donne e degli uomini su un fatto nazionale e internazionale, com’è quello della costruzione del nuovo aeroporto e base militare Dal Molin, mi ha coinvolta quando un gruppo di donne mi ha chiamata qui a ragionare insieme su che cos’è il passaggio simbolico dal corpo femminile alla terra come corpo e luogo di tutti e di tutte se viene militarizzato. Un tema globale che in qualche modo mi ha coinvolta qui a Vicenza perché ne sono stata coinvolta come genovese, come attivista al G8 di Genova, quindi è un terra che mi è prossima. Sono sempre molto commossa di essere qui: trovo strepitoso il lavoro di Federica e delle altre donne, mi commuove e mi interroga sulla capacità che avete qui di mettere insieme punti, esperienze, posizionamenti così diversi e probabilmente anche conflittuali, ma di farlo con una grazia e con una capacità di confronto raro.

Federica ha citato l’anno, il 1994, che è anche l’anno in cui è nata *Marea*, il trimestrale femminista che da allora dirigo con altre. Vorrei entrare subito nella discussione dicendo che il titolo di questa mia condivisione è stato scelto da me per un motivo molto preciso: “E’ il mercato bellezza” (con il sottotitolo “Riflessioni femministe su corpo, denaro e libertà”).

MONICA LANFRANCO, giornalista, scrive sul settimanale *Carta*, sul quotidiano *Liberazione*, collabora con Rai International e ha fondato il trimestrale femminista *Marea*. Dopo *Donne Disarmanti*, l’ultimo suo libro è *Letteralmente femminista. Perché è ancora necessario il movimento delle donne*, Edizioni Punto Rosso, 2009.

Il suo sito è www.monicalanfranco.it

La parola chiave è “mercato”: le immagini di corpi di donne usati a corollario per vendere varie merci sono la dimostrazione che questa parola è pesante e che ci riguarda nel momento in cui ragioniamo di corpo e di corpi.

Molte di queste immagini sono state evidenziate in un video che consiglio di scaricare e soprattutto di proporre nelle scuole: si chiama “Se questa è una donna”, dura 11 minuti. È diviso in due parti: la prima racconta la cartellonistica e la pubblicità dei magazine in una escalation che lascia senza fiato e che via via diventa pura violenza. A un certo punto del video le due autrici pongono la domanda: che cosa stiamo vendendo, di che cosa in realtà stiamo parlando? La risposta che queste due ricercatrici si danno è: violenza, stiamo guardando violenza, la stiamo offrendo attraverso queste immagini che naturalmente sotto traccia sono pubblicità apparentemente innocenti che promuovono prodotti, ma che in realtà promuovono la violenza. Il mercato vuole accaparrare l’attenzione di chi consuma.

Nel 2001, quando ragionammo a Punto G 2001, l’evento femminista prima del G8, sul perché dire no a quella tipologia di globalizzazione, a quel mercato in cui i corpi non erano liberi ma erano libere le merci, dove le persone non possono arrivare nelle nostre coste, varcare i confini, ma le merci sì, identificammo una sorta di identità tra la pornografia e la globalizzazione. Fu un’intuizione che venne dai gruppi di donne. Quando a giugno facemmo l’iniziativa che anticipò il G8 di Genova ci fu un gruppo in cui ragionammo su questo, cioè sul fatto che la pornografia è il luogo nel quale la mappa del corpo degli uomini e delle donne viene ridotta a pura genitalità, ben lontano dal godimento dell’interesse delle potenzialità offerte dall’erotismo. Allora si disse che la pornografia è questo, una parcellizzazione della mappa corporea costretta ossessivamente ad un piccolo punto, i genitali, di solito ossessiva-

È una dinamica molto complessa in cui entrano in gioco elementi importanti che vanno al di là della sfera sessuale in senso stretto. Quello che questo uomo vuole, quest’uomo il cui desiderio orienta la logica simbolica della nostra società, è semplicemente *avere* il corpo dell’altra: senza perdere tempo a scoprire *chi* è quel corpo, ma guardando solo al *come* è. Quindi a questo desiderio il corpo delle donne deve necessariamente aderire come una specie di protesi accomodante, come un suo territorio simbolico, un suo dominio politico.

Io penso che forse anche in modo non sempre consapevole, forse anche involontariamente, forse persino contro l’intenzione di chi produce il messaggio, eppure molte rappresentazioni mediatiche nel loro complesso finiscono per riflettere questa logica complessiva di dominio politico, e confermano sul piano linguistico una disponibilità femminile al desiderio maschile. Cioè, confermano che il corpo delle donne è disponibile agli uomini, è letteralmente *nella loro disponibilità*. Questo tipo di narrazione mediatica non è certo la causa di una cultura del dominio maschile sui corpi delle donne; in molti casi appare piuttosto l’effetto di questa cultura. In ogni caso, si tratta di una cultura, di un immaginario complessivi che in nessun momento contraddicono la logica proprietaria che è al fondo della violenza maschile contro le donne.

Alla radice dell’atto violento di un uomo contro una donna c’è spesso la percezione - più o meno confusa, a seconda dei casi - che in qualche modo sia sua facoltà esercitare un diritto di proprietà, limitare la libertà di quella donna, intervenire se quella libertà secondo lui passa un certo limite. Credo che questa cultura e questo immaginario maschile complessivo, quali emergono anche dalle rappresentazioni che abbiamo visto poc’anzi, mostrano una coerenza di fondo con l’ordine politico della sessualità occidentale. Una studiosa statunitense, Carole Pateman, ha chiamato

Ora, gli uomini agiscono violenza sulle donne *anche* in quanto sono uomini; la violenza maschile sulle donne accade anche in quanto gli autori sono uomini. Cosa voglio dire con questo, che tutti gli uomini sono naturalmente portati alla violenza, che “uomo” *uguale* potenziale stupratore? Io certamente non lo penso, e non penso che se si nasce uomini si nasce destinati a questa violenza, o destinati oltretutto al potere. Penso che questo tipo di orientamento dell’identità maschile deriva dalla cultura, dal fatto che siamo educati e socializzati in una società che si fonda sulla gerarchia e quindi sull’asimmetria del potere fra i generi. Questa cultura maschile domina la nostra società, e appare fortemente gerarchica perché istituisce una disuguaglianza di potere tra il soggetto desiderante, l’uomo, e l’oggetto del desiderio. Il corpo femminile in questa logica è reso subalterno, è letteralmente oggettivato, trasformato in una merce, in una decorazione, in un oggetto; ma diventa subalterno anche perché tendenzialmente ordinato, definito dal desiderio e dalla volontà maschile. Così il corpo delle donne si trasforma in una semplice superficie su cui si proietta il desiderio dell’uomo.

In questa dinamica, per definizione, non c’è spazio per un riconoscimento reciproco in quanto persone. *Questo* desiderio maschile è da molto tempo strutturato in una forma predatoria: non gli interessa stabilire una relazione con l’altra, non prevede di considerare i bisogni dell’altra; non fa parte di questo desiderio la conoscenza dell’altra, al limite anzi essa è un ostacolo alla realizzazione del desiderio. Questa è una delle ragioni per cui in Italia ogni anno c’è un mercato di circa 9 milioni di prestazioni sessuali per denaro, il grande mercato della prostituzione. La prostituta è una donna con cui io posso avere un rapporto sessuale saltando tutta la fase faticosa e scoccante del dover parlare ecc. Io salto tutto perché non mi interessa, alla fin fine quello che sostanzialmente mi interessa è possedere il suo corpo, avere anche un potere dunque su di lei.

mente mostrati solo in una azione precisa, spesso in modo violento e umiliante per il corpo femminile. La globalizzazione riduceva la quantità di identità, di molteplicità che ciascun essere umano incarna in una sola funzione e parola: consumatore e consumatrice. Chi può è degno di questo ruolo, perché chi non può o muore prima di arrivare nelle nostre coste o diventa schiavo di un mercato che ha delle regole che seguono solo un imperativo: produrre denaro, per chi ovviamente è capace di starci dentro. Allo stesso modo in cui la pornografia ci riduce ad una parte così la globalizzazione ci riduce a macchine per il consumo. Dichiararsene estranei è difficile: stando al settore della stampa, che come sapete vive anche e soprattutto della pubblicità, si tratta di fare scelte coraggiose e minoritarie, che spesso determinano anche la fine di imprese virtuose. Rifiutare la pubblicità, in particolare quella che offende le donne è una scelta che oggi appare anacronistica. Come si fa a far uscire il giornale se non c’è il denaro, e a dare il denaro è la pubblicità, cioè chi paga delle inserzioni?

Quando, nel 1974, cominciai ad uscire in maniera continuativa il giornale femminista più longevo e più interessante di quegli anni “Effe”, la redazione aveva deciso di lasciare in ogni numero una pagina bianca dove c’era scritto: “questa pagina aspetta di pubblicare una pubblicità che non offenda le donne”. Quella pagina rimase bianca praticamente sempre, un memento per la nostra categoria, che diceva che non si voleva essere complici. “Effe” non c’è più, in Italia resiste ancora Radio Popolare che si ispira a quella logica e che è l’unico fenomeno italiano di media che ancora sopravvive senza pubblicità non solo offensive, volgari, violente nei confronti delle donne, ma discrimina rispetto alle multinazionali, non dando spazio per esempio a Nike o Mac Donald’s. In ogni epoca storica e in ogni cultura la normazione e la rappresentazione del corpo femminile è stata un indicatore della civiltà delle relazioni tra i generi.

La peculiarità interessante dell'oggi è che l'apparente contrasto tra la mercificazione del corpo delle donne nell'occidente giudaico - cristiano e la risposta anticoloniale da parte dell'islam con il velo fino ad arrivare alle coperture totali (niqab e burka) è solo in apparenza un conflitto di civiltà. Nude per vendere e vendersi, o coperte e modeste nel nome di Dio le donne sono sempre oggetto di possesso nel mercato patriarcale globale, in ciascuna delle due forme in apparente opposizione.

Certo, dal mio punto di vista, nella pur imperfetta secolarizzazione dell'occidente, la storia di libertà scritta dalle donne in occidente non ha paragoni rispetto a quella ancora da scrivere in paesi e culture che non conoscono la separazione tra legge dello stato e legge divina. Tuttavia fino a che le contraddizioni profonde e pericolose di una libertà senza responsabilità dalla nostra parte e quelle della osservanza della parola divina come regolatrice della convivenza civile dall'altra non emergeranno senza reticenze le donne saranno sempre, dovunque, corpi in ostaggio. Nel mercato e nei templi, dentro alla globalizzazione neoliberista e nelle logiche politiche di un patriarcato che tende a normare le scelte della riproduzione e l'autodeterminazione femminile, il corpo delle bambine e delle donne giovani diventa il paradigma: lo si ama per la sua bellezza esteriore fino a che essa corrisponde alle aspettative del mercato, lo si protegge e venera se corrisponde ai canoni stabiliti dall'ordine patriarcale divino, ma si è pronti a riversare su di esso la condanna e l'odio quando i corpi e le menti delle donne si ribellano ed escono dai binari statuiti.

Diventano così corpi da comprimere, nascondere, mutilare, lapidare, cancellare nella genealogia come nella nominazione: questi corpi non creano storia, senso comune, futuro e condivisione. Sono pezzi di ricambio da macero televisivo, sono bombe umane da far deflagrare nel nome di Allah.

Il corpo femminile nella nostra società non gode dello stesso statuto di inviolabilità di quello maschile. Esercitare offesa o addirittura violenza ai danni di una donna non è altrettanto grave nella nostra società di quanto lo sia esercitare violenza sul corpo di un uomo. Non sta scritto da nessuna parte, ma di fatto è uno dei pilastri del nostro ordine politico. Il corpo delle donne è permeabile, attraversabile dagli sguardi maschili, dalle mani, dai corpi degli uomini, spesso senza suscitare nessuno scandalo nell'opinione pubblica. Quello che le immagini pubblicitarie ci dicono è "toccami", "prendimi". Abbiamo visto prima una pubblicità che mette in scena una specie di perquisizione, dove c'è una immediata violenza; e queste immagini ci vengono propinate anche grazie a un effetto generale di assuefazione, perché sono seriali, talmente ricorrenti quindi da poter essere percepite come scene di normalità delle relazioni, come rappresentazioni di dinamiche di relazione perfettamente legittime.

Come dicevo, lo statuto di *incerta inviolabilità* del corpo delle donne si desume anche dal fatto che la violazione, invece, non provoca nessuno scandalo eccessivo. Sappiamo che in Italia ogni tre giorni, forse purtroppo anche meno, una donna viene uccisa dal partner o dall'ex partner. Vi invito a riflettere un attimo mediante un rovesciamento di scenario: immaginate se succedesse agli uomini, se ogni tre giorni un uomo venisse ucciso dalla propria moglie, ex moglie o compagna. Non so se scoppierebbe proprio una rivoluzione, ma sicuramente credo che se ne parlerebbe molto di più, avremmo forse copertine di periodici piene di terribili donne assassine. In breve, molto probabilmente circolerebbe nell'opinione comune l'idea che le donne che si stanno comportando in questo modo *siano donne*, e si stiano insomma comportando in questo modo proprio in quanto donne.

Ora, intendiamoci, il paragone deve essere tenuto nelle giuste proporzioni: nessuno qui vuole paragonare le agenzie di pubblicità dei nostri tempi al ministero della Propaganda del Terzo Reich. In una società democratica, i mezzi di comunicazione non veicolano rappresentazioni su commissione del potere, almeno teoricamente (ma siamo in Italia e quindi più appropriato sembra usare il condizionale, “non dovrebbero”...); piuttosto, i media si fanno veicoli di un immaginario diffuso, che non è certo stato creato a partire da zero dalle agenzie di pubblicità, dagli operatori della comunicazione o da chi dirige i giornali. Questo immaginario diffuso, come sappiamo, ha un marchio prevalentemente maschile: il linguaggio dei media insomma non è neutro rispetto al genere, è un linguaggio con una chiara impronta maschile, come la stragrande maggioranza dei linguaggi e delle logiche culturali più influenti.

La centralità del genere maschile, eredità di un mondo simbolico certamente patriarcale, è il minimo comune denominatore che lega uso mediatico del corpo femminile e violenza degli uomini sulle donne. In questa cultura maschile, in questo immaginario sessuale maschile, il corpo della donna ha valore non perché “appartiene” a una persona, ma in quanto è desiderato dagli uomini. Una donna “vale” mediaticamente nella misura in cui è attraente dal punto di vista di vista sessuale. Ma chi decide in ultima analisi se una donna è attraente o no? Lo sguardo maschile, evidentemente. Quindi *un certo* desiderio maschile - per fortuna il desiderio maschile non sarà tutto e sempre così - è il perno su cui ruota il mondo, e lo vediamo anche da queste logiche economiche (il sistema dei media è innanzitutto mercato naturalmente) e politiche (il valore di una donna, in ultima analisi, è determinato dal soggetto maschile).

Specularmente, è vero, anche i corpi maschili sono imprigionati nel ‘dover essere’ dei santi, navigatori e guerrieri. Ma, questa, è un’altra storia.

Le contraddizioni sono grandi e non si tratta di essere di fare i puristi, ma di ragionare sulla parola chiave accanto a quella che ho nominato, cioè “mercato”, che è “responsabilità”.

Faccio un inciso che può sembrare piccolo e privato ma non lo è nell’ottica in cui stiamo ragionando. Ho due figli maschi, il più grande di 22 anni e l’altro di 17. Attualmente sta spopolando un film stupido ma pericoloso: si chiama *Ted*, una pellicola che si situa nella scia di altri film come *Babbo bastardo*, per esempio: questo era un film violento, volgare, ma non misogino e non pericoloso come *Ted*.

Ted è la storia di un bamboccione che è appena andato ad abitare da solo, un giovane uomo belloccio, mediamente intelligente con un problema: è un narciso, un perfetto prototipo dei problemi dei nostri tempi. È stato detto che la nostra è una civiltà liquida e io aggiungo una civiltà narcisista e pedofilia. *Ted* è l’orsetto che il giovane si è portato a casa e che diventa il suo alter ego, la parte e la voce (inquietante) adulta di questo ragazzo. Il film si propone verso un pubblico di ragazzi e adolescenti, una pellicola con la quale si ride, un po’ cretina, ma divertente. Le battute con cui viene presentato nei trailer sono sostanzialmente tre: in una l’orsetto *Ted* mima in un supermercato un rapporto penetrativo con un distributore di cassa. Nella seconda mima una fellatio con una banana, nella terza (finalmente) parla e con la vocione incongrua per un orsetto dice: “Ho incontrato una bella ragazza e le ho dato una sturatina alle tubature”. Tutti ridono.

Mio figlio di 22 anni mi dice che vuole andare al cinema a vedere *Ted*. - Hai guardato le pubblicità di questo film? – gli ho detto. Gli ho mostrato quello che ho appena raccontato a voi, l’ho visto sbiancare. “Del rapporto sessuale con una ragazza parlate come di una operazione idraulica?” ho chiesto a mio figlio. Perché andare a vedere un film così misero e offensivo per l’intelligenza? Per opporsi alle logiche del mercato è necessario usare la responsabilità, e ragionare con chi è giovane per dare strumenti di critica al sistema dominante, che si insinua nella mente anche a partire dalla banalizzazione e dalla mercificazione di ciò che invece banale non è. È una cosa che va fatta perché nel recente librettino che vi consiglio di comprare che si intitola *Non lo faccio più* di Cristina Hobber si raccontano le parole di sgomento di giovani stupratori. Ragazzini che hanno agito l’innocua frase “diamo una sturatina alle tubature della signorina” e hanno stuprato una coetanea di 13 anni “tanto è ubriaca”.

Faccio formazione sulle pratiche di non violenza e come voi sapete chi ha sparato, fatto le guerre, soprattutto ragazzini e ragazzine, racconta che dall’altra parte non vedeva più una persona. E’ lo stesso meccanismo di spersonalizzazione che accade nello stupro, anche se non si arriva all’assassinio. La violenza è un prodotto che si confeziona. C’è gente pagata per pensare a questo prodotto, ci sono studi che partono dalle nostre debolezze, dobbiamo saperlo, il mercato è questo. Lorella Zanardo ha avuto un’idea geniale con il video *Il corpo delle donne* - e credetemi ci sono ancora pezzi d’Italia che non hanno ancora visto questo filmato. Il mercato si serve dei corpi degli esseri umani e delle donne in particolare, perché usa la nostra disattenzione e la nostra capacità di assuefazione. Lorella ha condensato un ventennio di immagini

merito al profilo dell’autore - non solo come un caso individuale, personale, ma anche come un fenomeno che rimanda a una personalità e a una condizione individuale anormali, esasperatamente diverse e distanti da come siamo e viviamo “noi”.

In questi termini, cosa volete che conti il genere? Tutto si dice di questi autori della violenza sui media, tranne che sono uomini. L’unico tratto comune a questi episodi, l’unico dato che lega tutti gli autori della violenza, cioè proprio la loro appartenenza al genere maschile, viene tranquillamente omesso; e non è naturalmente una dimenticanza.

Questa violenza è soltanto l’atto finale di un processo più lungo. Un processo sociale, collettivo. Chi ha studiato i grandi fenomeni storici di violenza collettiva, ad esempio i genocidi - o comunque una violenza esplicitamente indirizzata contro un certo soggetto sociale -, ha messo in evidenza che a rendere possibile la violenza sugli esseri umani, da un punto di vista etico, interviene un processo preliminare di disumanizzazione della vittima. Ritorno anche qui a qualcosa che aveva accennato prima di me Monica: nel momento in cui si descrive, si costruisce retoricamente, la potenziale vittima come un soggetto un po’ al di sotto dell’umano, si sta facendo un’operazione che è funzionale all’abbassamento delle inibizioni morali alla violenza.

Perché esercitare la violenza su un animale, ad esempio, è considerato meno grave che esercitare la violenza su un essere umano, cioè ovviamente qui entra in gioco una scala di gravità morale. Quindi prima di colpire, ed eventualmente sterminare, un soggetto o un intero popolo, occorre diminuire discorsivamente la sua dignità di essere umano; in tal modo, si rende accettabile una violenza o un’offesa nei suoi confronti che altrimenti sarebbero state molto più difficili da accettare.

Ma se ci mettiamo dal punto di vista dell'identità maschile, e dell'immaginario maschile in particolare, che entrano in gioco in entrambi questi casi, i nessi sono, secondo me, abbastanza importanti. Questo è proprio il punto di vista che vorrei offrirvi.

Sappiamo che la violenza degli uomini contro le donne non è un atto del tutto personale, nel senso che non può essere letto e compreso soltanto alla luce della storia personale dell'uomo che lo compie. Questa violenza non è mai la violenza di *un* uomo su *una* donna. La violenza di un uomo su una donna infatti porta alle estreme conseguenze la logica di fondo del sistema di relazioni tra i generi che tutti i giorni viviamo nella nostra società. Innanzitutto, quando dico violenza degli uomini contro le donne, qui tengo a sottolineare proprio la specificazione *degli uomini*, perché molto spesso questa parte si omette, la parte che riguarda l'autore della violenza e soprattutto il suo genere. Il fatto che costui sia un uomo, in altre parole, nelle rappresentazioni mediatiche quasi sempre scompare, salvo però evidenziare il suo essere diverso da noi uomini normali, civili, bianchi, occidentali. Si dice che quest'uomo ha ucciso la moglie, la compagna, l'ex fidanzata, perché aveva disturbi psichiatrici per esempio, perché aveva perso il lavoro, perché era disperato, perché era alcolizzato, perché era musulmano.

Tutte queste qualificazioni ovviamente servono ad allontanare il più possibile l'identità di quest'autore dalla nostra, servono a rassicurare noi uomini "normali" sul fatto che questo uomo si è comportato così perché era abbastanza eccentrico rispetto a un profilo maschile comune.

In questo modo, nell'impostazione più o meno implicita che della violenza maschile sulle donne si fa sui media, siamo agli antipodi di una chiamata in causa del genere maschile nel suo complesso: la violenza appare insomma un evento da considerare - in

stereotipate e umilianti di copri di donne in una mezz'ora e tutti a dire "che roba!". In venti minuti son passati vent'anni di tutti i giorni.

"E' il mercato bellezza" è la frase di un famoso film che racconta una vicenda che riguarda chi fa informazione: la possibilità di scegliere tra subire, e pensare che ci sono questioni più importanti - la crisi, la disoccupazione, l'economia da mettere a posto - o pensare che ci sono tutte queste cose, la crisi, la disoccupazione e la mancanza di denaro, ma anche che ce ne sono altrettanto di importanti. Una di queste è riportare al centro la qualità e lo stato delle relazioni tra gli uomini e le donne, e rimettere al centro non tanto il riequilibrio nella rappresentanza su cui potremmo aprire moltissimi dibattiti, ma il senso dello stare al mondo come corpi, come uomini e come donne, e il senso della responsabilità che ci chiama, come uomini e donne, a creare attenzione sui temi della sessualità, del senso della sessualità, e della dignità.

Io non sono moralista: dieci anni fa, (ne avevo quaranta quindi non è che fossi una ragazzina), proposi come portavoce del *Genova Social Forum* di sfilare nudi. Il suggerimento arrivava da Vandana Shiva, una delle madri dei movimenti no global, che aveva detto una cosa che mi aveva molto toccato, cioè che chi era ricco, cioè l'occidente depredatore delle risorse della madre terra, (come dicono gli indios), aveva un solo modo per autenticamente essere a fianco di chi non aveva parola: mostrare la nudità, una nudità anche fisica, una nudità umana, quella della mia pelle. Non ci fu uno tra i portavoce che disse: "Beh sì, possiamo ragionare". Quanto è difficile invece ragionare sui corpi veri e mettersi in gioco al di là dei proclami?

FEMMINILE E MASCHILE: SGUARDI DI GENERE

*Sandro Bellasai***

Le immagini di mercificazione e spesso di violenza contenute nelle pubblicità non sono innocenti. Non sono solo cartelli, non sono solo chiappe, non sono solo seni. Sono un continuo bombardamento, una vera guerra che passa nei nostri occhi, negli occhi di chi è più giovane e che noi dobbiamo arginare non con un'altra guerra ma con responsabilità, con la verità della forza della nostra nudità, interiore e forse qualche volta anche esteriore. Le Pussy Riot in Russia dicono che per lottare contro la dittatura e lo sfruttamento sessuale, "dobbiamo addestrarci come soldati".

Io non sono d'accordo né sull'addestramento né sui soldati, ma capisco che laddove il corpo femminile è un territorio di occupazione l'unico modo per uscire da questa logica sia mostrarsi nude, anche se questo fa storcere molti nasi. Lo comprendo e probabilmente è una cosa su cui dobbiamo riflettere, noi che abbiamo una cultura diversa ad esempio da quella slava e che rispetto allo sguardo religioso sul corpo delle donne dovremmo ragionare.

La prima donna che nei vangeli apocrifi Gesù salva è una prostituta e nei vangeli si dice di lei, in alcuni passaggi, che andasse spesso nuda in giro. Qui vado in un territorio che non è il mio, e per concludere ricordo a me e a voi che non è la nudità del corpo che fa scandalo ma l'uso violento, mercificante e mercantile che ne fa scempio per vendere e farci diventare merce a nostra volta. Ribellarsi a questo non è solo urgente, è anche giusto e necessario.

Intanto voglio salutarvi e dirvi che sono molto contento di tornare, dato che questa non è la prima volta che vengo invitato dal Forum delle donne di Vicenza, che sono molto contento di rivedere; e voglio ringraziare sinceramente dell'invito Federica Cacciavillani e le altre amiche del Forum. Quello di cui volevo parlarvi è, in breve, il rapporto tra violenza maschile e l'uso mediatico del corpo femminile. Ci sono delle assonanze con quello che ha appena detto Monica Lanfranco, e non è un caso (ma non ci siamo messi d'accordo!): anche lei ha parlato di alcuni fenomeni mediatici di questo tipo come violenza o come guerra.

Qual è il rapporto probabile tra l'uso mediatico del corpo femminile, che abbiamo visto anche prima nelle pubblicità, e il fenomeno generale della violenza maschile contro le donne? Come sappiamo, la violenza è un fenomeno terribilmente esteso, è una specie di guerra a bassa intensità di cui si parla ordinariamente troppo poco. Quali sono i nessi tra le rappresentazioni mediatiche che ci venivano presentate poco fa e la violenza sulle donne da parte degli uomini, in termini complessivi? A seconda dell'ottica che scegliamo, questi nessi sono assolutamente inesistenti oppure - ed è l'ipotesi che vi propongo - davvero profondi. Se ci mettiamo ad esempio dal punto di vista delle donne coinvolte nei due fenomeni, le differenze sono così ampie da rendere impossibile qualsiasi paragone: è impossibile paragonare la condizione di una modella, per dire, a quella di una donna picchiata, violentata o uccisa.

**SANDRO BELLASSAI insegna Storia Sociale e Culturale all'Università di Bologna, esperto in Studi di Genere. Fa parte dell'associazione Maschile Plurale. Tra le sue pubblicazioni: *L'invenzione della virilità. Politica e immaginario maschile nell'Italia contemporanea*, Carocci Editore, 2011; *La mascolinità contemporanea*, Carocci Editore 2004.