

Scarpe



RSS feed

Adulti e i giovani

Consigli film

Costume e Società

Cultura e Libri

Curarsi

Dols e Uols

Finanziamenti e bandi

Formazione

Interviste

Lavoro

Medicina

News

Pari Opportunità

Dico la mia

Progetti P.O.

Post@

Ricerche

Schermi

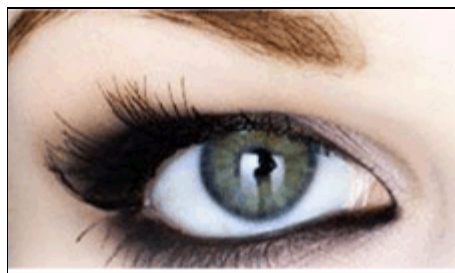
Varie

Viaggi

dol's PARI OPPORTUNITÀ

[Invia ad un amico](#)Corpi in scena di [Collabora con dol's](#)

Quale immagine di donna ci propongono i media?



di Paola Chessa Pietroboni

Questo il tema della tavola rotonda che si è tenuta in Università Cattolica, a Milano, giovedì 29 ottobre.

Era l'ultimo incontro di un ciclo sulle tante forme che assume oggi la violenza contro le donne, organizzato dalle associazioni [DonneInQuota](#) e [Amiche di ABCD](#), con il sostegno della **Provincia di Milano** e dei **comitati per le pari opportunità delle università Statale e Bicocca**.

Articolato in quattro momenti di confronto e dibattito (che hanno avuto luogo, nell'ordine, in Statale, dove si è parlato di violenza legale e psicologica, in Bicocca, di quella, doppia, verso le donne migranti, e in Bocconi, delle discriminazioni di carriera e remunerazione), si è concluso in Cattolica con **la violenza nella comunicazione**. Hanno parlato tre sociologi (Lucia Ruggerone, Ambrogia Cereda, Marco Pedroni) e la filosofa Cristina Zaltieri.

Si sono proiettate e commentate immagini (spezzoni del filmato 'Il corpo delle donne' di Marco Malfi e Lorella Zanardo, e cartellonistica stradale, fotografata con tenacia archivistica per 25 anni da Ico Gasparri) che mostrano in modo evidente, e avvilente, quale ruolo subalterno e poco dignitoso sia riservato alle donne. Sempre nel corso dell'incontro, moderato da **Arianna Censi**, consigliera provinciale delegata alle politiche di genere nella passata legislatura, si sono anche presentati i primi risultati di una **ricerca internazionale a cui ha partecipato il Centro per lo studio della moda e della produzione culturale della Cattolica**. La ricerca, relativa **all'impatto delle pubblicità di moda sulle ragazze tra i 18 e i 24 anni** (quasi 3.000 i questionari compilati in pochi giorni in Italia, segno dell'interesse che suscita l'argomento) ha fornito lo spunto per ragionare su un tema d'attualità: le immagini di moda, oggi così pervasive, influiscono sulla percezione di sé? Molti studi,

dol's News

dol's Appuntamenti

dol's Comunicati

dol's Test

dol's Siti amici

dol's Meteo

dol's Nuovi Autori



Il tuo libro in vetrina?



condotti soprattutto in America e in Gran Bretagna, sostengono che queste **immagini svolgano un ruolo didattico**, insegnino cioè alle ragazze come costruirsi un aspetto che ne aumenti l'autostima. Le pubblicità di moda non sono dunque solo rappresentazioni, magari enfatizzate, dei canoni contemporanei di bellezza e di stile (e che stile! Le stesse ragazze intervistate giudicano molte foto decisamente 'volgari') ma, almeno in parte, li condizionano, l'impongono. Ci siamo chiesti allora come e quanto l'importanza attualmente attribuita all'estetica del corpo influenzi umori e comportamenti. Non poco, se alla domanda 'Ti piacerebbe assomigliare ai modelli della pubblicità di moda?' la somma delle risposte 'abbastanza', 'molto' e 'moltissimo' raggiunge il 71,2%. Se si chiede poi di rispondere a quest'altra domanda: 'Pensi che la pubblicità delle marche di moda ti condizioni nell'accettazione del tuo corpo e nelle relazioni affettive?' è vero che il 50% risponde 'no' o 'poco' (ma il 7,2% risponde 'molto') però, nello stesso tempo, l'87% delle intervistate ritiene che gli altri, bambini, ragazzi o uomini, ne vengano invece influenzati 'abbastanza' o 'molto'. Ci si può consolare con la risposta alla domanda 'Se potessi scegliere, quali di queste caratteristiche vorresti avere?' Le risposte più frequenti sono 'successo nel lavoro' e 'intelligenza', l'ultima 'essere sexy'. Ma alla domanda 'Ti piace circondarti di persone belle?' il 68,3% risponde, più o meno decisamente, di sì. Bisognerebbe invertire la rotta. Tra le iniziative recenti segnalo la nascita **dell'Associazione Protocollo** contro la pubblicità sessista (pcps@fastwebnet.it) che si propone di diventare uno strumento di partecipazione attiva per una vera e propria campagna di civiltà.

Non è accettabile che una donna consideri l'aspetto fisico la precondizione indispensabile per affermarsi (guardandosi intorno sembra che tante, pur non ammettendolo a parole, ne siano convinte). Alle bruttine con qualche ambizione pare non resti che affidarsi a tutti i tipi possibili di cure estetiche. Anche la **senatrice Marilena Adamo**, nel suo intervento di chiusura, si è dichiarata disponibile a impegnarsi: bisogna trovare una strategia efficace per opporsi a questa forma di malcostume. Si spera che il dilagare di rappresentazioni e condizionamenti mortificanti per le donne trovino davvero presto un argine, dentro e fuori il palazzo.