

25 novembre 2016 "Polo del '900" Palazzo San Celso, via Del Carmine, 14 - Torino Ore 15



in collaborazione con:



## CHE **GENERE** DI COMUNICAZIONE

*l'oggettivazione del corpo femminile e gli stereotipi di genere*

Vorremmo contribuire ad aprire una riflessione per riconoscere e analizzare in modo critico gli stereotipi di cui le donne sono oggetto. Vorremmo contribuire ad aprire un percorso di occasioni di crescita che porti le donne ad acquisire maggiore sicurezza e combatta pregiudizi e discriminazioni di genere. Vorremmo far riflettere su quanto e come la divisione stereotipata in ruoli "maschili e femminili" spesso limiti un reale cammino verso la parità e precluda alle donne opportunità di lavoro, di avanzamento sociale e culturale ed escluda gli uomini da una reale integrazione e partecipazione alla vita della famiglia.

grafica e stampa: Elena Colonna

Coordinamento Pari Opportunità SLC-CGIL RAI Torino





## Introduce

**Cinzia Maiolini**

Segreteria Nazionale SLC-CGIL

## Intervengono

**Marco Giusta**

Assessore alle Pari Opportunità del Comune di Torino

**Elena Rosa**

Presidente Associazione LOFFICINA

**Giulia Maria Cavaletto**

Docente di "Sociologia della Famiglia e del Corso di Vita" dell'Università degli Studi di Torino e componente del CIASDE

**Stefano Ferri**

Imprenditore crossdresser

**Manuela Manera**

Autrice, redattrice e fino al 2015 docente di "Linguaggio e genere" all'Università degli Studi di Torino

## Conclude

**Massimo Cestaro**

Segretario Generale Nazionale SLC-CGIL

## Extra

Breve esibizione a cura del Teatro Sociale Choros

## L'abuso degli stereotipi femminili nella pubblicità

**Elena Rosa**

*"La pubblicità italiana è considerata tra le più sessiste al mondo. Crea, sostiene e promuove stereotipi e modelli discriminanti, relegando la donna a ruoli gregari, decorativi, ipersessualizzati, sempre insignificante dal punto di vista della personalità e delle competenze."*

Massimo Guastini

*"Si esprime all'interno del più ampio sistema dei media. Rispecchia usi, costumi, pregiudizi diffusi, trasmette il gusto dei suoi referenti aziendali, e non è innocente. Ha responsabilità grandi proprio perché è efficace anche quando diffonde e rafforza modelli di ruolo arcaici, sistemi di disvalori, stereotipi deleteri, ultraggiosi, offensivi."*

Annamaria Testa

Ma la pubblicità può cambiare. Spesso rappresentate nel ruolo di donna oggetto, casalinga perfetta o mamma felice, le donne che lavorano sono quasi del tutto assenti nella comunicazione pubblicitaria. Il problema non è negare il corpo femminile, ma riconoscere alle donne il diritto di essere raccontate e rappresentate come esseri umani e non come merce in vendita al miglior offerente. Perpetuare stereotipi è una grave forma di violenza per quanto meno evidente di quella agita-gli stereotipi condizionano per tutta la vita, limitando la realizzazione e la libertà di scelta.

Il sistema dei media, pubblicità compresa, devono assumersi le proprie responsabilità.

## Rappresentazioni di genere

**Giulia Maria Cavaletto**

Si parte dall'idea che la comunicazione [visuale, scritta, filmica] sia fortemente connotata in base al genere: da questo scaturiscono rappresentazioni di genere e di ciò che uomini e donne (ma soprattutto adolescenti) reputano adatto, desiderabile, coerente [socialmente ammesso-socialmente desiderabile] per loro stessi e per le loro collocazioni sociali e i diversi ruoli sociali. Quindi l'identità di genere non soltanto si costruisce attraverso i processi di socializzazione secondaria, in famiglia, a scuola e in tutti gli altri ambiti di vita ma è soggetta a continue ridefinizioni lungo il corso di vita. Attraverso il ricorso a un'iconografia artistica si fissano i punti di svolta di questo processo di costruzione del femminile da una parte e di progressiva decostruzione della femminilità dall'altra.

Viene articolato il mio discorso attraverso un mix tra riferimenti teorici e visualizzazioni emblematiche.

## Inno all'emancipazione maschile

**Stefano Ferri**

Due cose ho sofferto di più nella vita: il "non permesso" di indossare abiti femminili perché non rispondenti al mio ruolo di uomo e l'incapacità degli altri di capire quale ruolo assegnarmi.

È vero che esistono differenze biologiche e psicologiche fra i due sessi ma è anche vero che la natura non ci ha creati per rispondere a ruoli predefiniti. Panta rei e fra le cose che scorrono c'è la provocatorietà umana, la libertà dell'essere umano, che scompagina, scompiglia, muta l'ordine delle cose. Tempo fa mi capitò di osservare una foto scattata nel 1909 sulla passeggiata a mare di Viareggio.

Vidi donne diversissime dalle donne di oggi. Segno di un cambiamento interiore, segno dell'emancipazione, segno di libertà.

E, per contro, uomini sostanzialmente identici agli attuali. Mentre la donna ha compiuto un tragitto galattico, l'uomo non si è spostato di un metro.

Il crossdressing è una tendenza intima. O ce l'hai dentro, e allora esprimi un valore - contestabile come tutti i valori ma pur sempre valore - o è meglio che lo tieni lontano.

Che cosa gli uomini possano e debbano fare per emanciparsi, spetta a ciascuno di loro esplorarlo e deciderlo. In questo senso, ritengo che la prima sorpresa sarà lo scoprire quanto noi maschi siamo diversi l'uno dall'altro, al di là del mito che ci vorrebbe tutti banalmente uguali. L'emancipazione femminile è stata un movimento, un movimento collettivo

mondiale. Quella maschile non sarà così. In parte perché l'uomo ha vergogna di lasciarsi andare, in parte perché sono convinto che la natura abbia assegnato a ciascuno di noi uomini differenze intime e sconosciute, in forza delle quali l'emancipazione maschile prenderà più la forma di un'evoluzione individuo per individuo, che non quella di uno spostamento di massa. Nessuno di noi vedrà il compiersi di questo cammino, sarebbe già un successo se se ne vedesse l'inizio.

Ma la strada è quella, il nostro merito, in fondo, è stato proprio di averla spianata, con le nostre codardie e le nostre reticenze, agli uomini che verranno.

## Come gli stereotipi si riflettono nel linguaggio

**Manuela Manera**

Come gli stereotipi si riflettono nel linguaggio e di come il linguaggio usato anche in ambito giornalistico continui a non essere scevro di discriminazioni verso il genere, attraverso esempi tratti da diverse testate giornalistiche.