

Valeria Bucchetti

*Professore associato, Dipartimento INDACO/Design, Politecnico di Milano*

Con questo intervento mi faccio portavoce di un gruppo di persone impegnate da quasi due anni in un progetto per la creazione di un “Centro di ricerca interuniversitario sulle Culture di genere” e il fatto che la sua costituzione si sviluppi attraverso un processo così lento tradisce le difficoltà che azioni di tipo istituzionale, in particolare intorno a questi temi, si trovino ad affrontare.

Si tratta di un progetto che vede coinvolti i sette atenei milanesi, l’Università degli Studi di Milano, l’Università degli Studi di Milano-Bicocca, il Politecnico di Milano, l’Università Cattolica del Sacro Cuore, l’Università IULM, l’Università Vita - Salute San Raffaele, l’Università Commerciale Luigi Bocconi; un progetto maturato su iniziativa delle associazioni DonneInQuota e Amiche di ABCD che dal 2009 si sono fatte promotrici di momenti di incontro e collaborazione tra le Università.

È intenzione di tutti i soggetti coinvolti dare impulso, con gli strumenti di loro competenza, a studi, ricerche e azioni positive attinenti al tema delle culture di genere, nello spirito dell’art. 25 della Risoluzione europea 9 marzo 2010, della Direttiva europea 113 del 2004 e della Cedaw, la convenzione internazionale adottata nel 1979 dall’Assemblea delle nazioni Unite, entrata in vigore nel 1981 e ratificata dall’Italia nel 1985.

Il Centro si propone pertanto di dare impulso in modo permanente a studi, ricerche e azioni positive attinenti al tema delle culture di genere e di contribuire così alla crescita e alla diffusione del rispetto per la dignità e le competenze delle donne. In particolare si propone di promuovere, sviluppare e coordinare programmi di ricerca relativi al tema in oggetto; di favorire lo scambio di informazioni tra ricercatori, anche nel quadro di collaborazioni con altri Istituti o Dipartimenti universitari, organismi di ricerca nazionali e internazionali, unità operative di ricerca costituite presso Enti pubblici e privati italiani e stranieri, nonché di stimolare iniziative interdisciplinari di collaborazione. Si propone, inoltre, di offrire un adeguato supporto alla didattica; di promuovere il dibattito e le relative pubblicazioni scientifiche.

Volontà del Centro è mantenere con le associazioni una connessione costante affinché rivestano una funzione di raccordo con il territorio, con il mondo dei media e, più in generale, con una rete ampia e trasversale di donne che aspirano a vedersi riconosciuti talenti e competenze.

Il progetto nasce fondandosi sui nuclei di ricerca, già attivi sul tema all’interno delle singole sedi, che in questi anni hanno portato il proprio contributo e svolto attività, ciascuno dalla propria prospettiva disciplinare.

Vengono così a rafforzarsi le relazioni tra sedi e soggetti coinvolti, ad arricchirsi sul piano delle sfaccettature i punti di vista, a partire dal lavoro di quelle sedi che per tradizione svolgono da molti anni studi in quest’area (si pensi alle sociologie o all’ambito giuridico) alle quali si affiancano gruppi di più recente costituzione (come quelli rappresentati dalle discipline della comunicazione e del design della comunicazione).

Il tema della rappresentazione della donna, così come i media la impongono, con le implicazioni che questo modello rappresentato porta con sé, è pertanto una questione di cui le istituzioni che si occupano di formazione e ricerca devono farsi carico, intorno al quale è opportuno sviluppare strumenti al servizio della costruzione di una prospettiva critica che renda capaci in primo luogo i soggetti, in quanto individui, di guardare le immagini per il loro portato complessivo e per ciò che sottendono, e i futuri professionisti – nei diversi settori nei quali andranno a operare – di intervenire, di agire, di contrastare o di partecipare alla generazione di nuove forme di comunicazione e nuove “immagini” a partire da un universo di riferimenti altri, per costruire percorsi narrativi estranei a una concezione stereotipata e sessista. Una questione, dunque, che il Centro ha scelto di assumere come ambito privilegiato di studio.

Ciò significa l’impegno da parte di ciascun soggetto partecipante al Centro di mettere in rete i propri saperi, di poterli mettere al servizio di questa prospettiva, di essere un interlocutore capace di riconfigurare le proprie conoscenze per dare luogo a occasioni di confronto, a contributi sotto forma di spazi di formazione, di specializzazione, al servizio di tutti i soggetti che svolgono un ruolo attivo nella società.

Vorrei cogliere questa occasione per condividere una riflessione sul tema oggetto dell’incontro. Come noto, ci stiamo occupando di una questione complessa che investe la società tutta, poiché la visione proposta, che i media usano, traducono, ripropongono, e talvolta impongono, è una visione che coinvolge la dimensione socio-culturale oltre la dimensione massmediale, sebbene all’interno di quest’ultima si sia espressa in tutta la sua evidenza.

Il fatto di appartenere a una società che cresce attraverso le immagini, che usa le immagini come modello, che attraverso di esse comunica, si racconta, si mostra, si distorce, che attraverso le immagini rappresenta

se stessa, seppure nella sua parzialità, produce i propri luoghi comuni, i propri stereotipi visivi, che si riversano nelle pieghe della sensibilità di ciascuno, per generare fissità e pregiudizi, sopraffazioni, comporta essere calati in un movimento perpetuo in cui le nuove immagini si generano strettamente in relazione con quelle che hanno formato sensibilità e archivi mentali di coloro i quali le hanno generate. Tutto ciò rende ancora più evidente la rilevanza che il Centro, attraverso le finalità appena descritte, può assumere.

Il sistema delle immagini che si sviluppa intorno alla rappresentazione della donna è certamente portatore di una cultura ipersessuale, cresciuta secondo un modello diffuso di comunicazione ipertrofica che ha amplificato, distorto, ripetuto sino all'ossessione un ritratto femminile arrivato alla fissità, secondo un modello dominante, incapace di riflettere la complessità e le sfaccettature della società e del ruolo che la donna ha in essa. Ciò che i media restituiscono della donna è l'esaltazione di un modello sessista.

Ma è opportuno sottolineare come il fenomeno travalichi i confini nei quali frequentemente lo si pone per estendersi a casi diffusi nella quotidianità attraverso oggetti, prodotti e comunicazioni con cui ogni individuo entra in relazione. Una produzione di immagini fortemente diffusa che arrivano al destinatario secondo modalità soft che non implicano barriere difensive, poiché all'apparenza innocue, immagini che producono infiniti contatti costellando l'esperienza quotidiana di ogni individuo e determinando il nostro panorama audio-visuale.

Si tratta di un insieme di rappresentazioni "silenziose" quanto insidiose, non di rappresentazioni volgari, offensive, con tratti pornografici, non si tratta dunque di una famiglia di figure che possono attivare processi di rifiuto, che richiamano antagonismi o denunce a istituti di autodisciplina, bensì di immagini che attraverso la propria capacità di produrre valore, attraverso la significazione che sono in grado di generare, concorrono in modo massiccio a determinare una sensibilità deformata e contribuiscono in modo significativo alla sclerotizzazione degli stereotipi di genere.

Gli esempi sono molteplici, coinvolgono ambiti come quello relativo alle identità assunte dai prodotti, i quali articolano, in alcuni settori, la propria narrazione per mezzo di raffigurazioni femminili veicolate dagli imballaggi. In particolare, una ricerca effettuata presso il nostro Dipartimento di Design mostra come non si sia di fronte a prodotti esplicitamente dedicati alla donna, tanto meno destinati alla cura del suo corpo, cosa che legittimerebbe alcune rappresentazioni, bensì alla detergenza per la casa. Il lavoro di analisi compiuto ha posto al centro alcune ricorsività rilevanti ai fini del nostro discorso. Numerosi (se non la totalità) sono infatti i prodotti in questo settore che scelgono di articolare il proprio racconto a partire dalla figura femminile, che diventa, a seconda dei processi di narrazione, *casalinga con capacità manageriali*, *madre colpevole* o *ragazza vivace spregiudicata, moderna*, ricalcando ancora oggi uno schema che gli studi dei modelli femminili proposti dalla pubblicità tra le due Guerre mondiali aveva già assunto come riferimento.

La dimensione di casalinga perfetta viene così declinata e articolata in un ventaglio di soluzioni, ciò che emerge è la frammentazione che in questo caso riguarda la mano. È la mano femminile a essere porzione privilegiata del corpo per testimoniare il lavoro, l'efficacia del risultato, la semplicità e la consuetudine del gesto, reiterando quanto la rappresentazione, secondo lo stereotipo pubblicitario, ha per decenni ribadito: le mani della donna servono solo a toccare, accarezzare con aria sognante e sorridente, così come gli studi di Erving Goffman hanno sottolineato.

Si è di fronte, cioè, a un insieme di casi che sottilmente agiscono nella quotidianità per riaffermare in modo netto attraverso "gesti", persino banali, il ruolo femminile e la stretta connessione tra prodotto, compiti domestici e genere.

Ma possiamo citare anche i modelli che i prodotti per bambini, così come i giocattoli, propongono. I loro indicatori si rendono evidenti visitando una qualsiasi sezione per bambini in una qualunque libreria, dove a una ripartizione di temi, soggetti e figure sempre più ripetitivi e tesi a rinforzare la femminilità tradizionale delle giovani lettrici, corrispondono forme di figurativizzazione e codici espressivi stabili; per arrivare alla "revisione" che la televisione pubblica ha fatto trasformando vallette e letterine in "professoressa" riuscendo così in una sintesi magistrale a mettere insieme identità femminile, disconoscimento della professione dell'insegnante, in un paese che già lo ha mortificato in ogni sua forma, cristallizzando attraverso inquadrature e primi piani su curve e ancheggiamenti, una discutibile immagine-modello del femminile. Sono solo alcuni tra i tempi esempi che possiamo portare per rendere esplicito il lavoro da compiere che va necessariamente posto alla base di una trasformazione culturale che prevede l'impegno di tutti i soggetti e di cui il Centro intende farsi carico.

