

L'INTERVISTA DEL LUNEDÌ

#GINODATO

Ma quant'è maschilista la nostra comunicazione

Parole e identità di genere: un manuale di Graziella Priulla

C'è manuale e manuale. E c'è differenza e differenza. Anzi, C'è differenza, e spunta dal catalogo **Franco Angeli**, un saggio interamente dedicato a un tema di grande interesse e dibattito: *Identità di genere e linguaggi: storie, corpi, immagini e parole*. Un volume (pp. 240, euro 30) che, nelle intenzioni dell'autrice, Graziella Priulla, docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi nell'Università di Catania, potrebbe «essere usato come manuale di educazione di genere nelle scuole».

Agile per ricchezza di argomentazioni e documenti, serve a «favorire una riflessione sugli stereotipi presenti nella comunicazione, a sviluppare nuove modalità che contribuiscano a creare nelle giovani generazioni un'identità di genere positiva e paritaria».

È una bella ambizione nella scuola, creare identità di genere positiva?

«Il mio lavoro vuol fornire alle studentesse e agli studenti categorie concettuali, metodologie e strumenti che consentano loro di: 1. decodificare e decostruire gli stereotipi di genere nelle immagini e nel linguaggio; 2. elaborare modelli plurali e flessibili per uno sviluppo delle loro attitudini e inclinazioni; 3. emanciparsi, innanzitutto decifrandoli, dai pregiudizi legati al sesso, che ancora determinano emarginazione ed esclusione; 4. difendersi da proposte di modelli di femminilità e di mascolinità che limitino la libertà di espressione di ciascuno e di ciascuna».

A che punto è la politica di genere nel nostro Paese?

«Il Paese marcia a doppia velocità. Alcune Regioni (l'Emilia, l'Umbria, il Piemonte, in parte) vantano esperienze significative e buone prassi, così come molti enti locali; altre sono molto più indietro. A livello nazionale in questi ultimi anni abbiamo sentito ripetuti

proclami, ma abbiamo visto poca sostanza, tanto che riceviamo continui rimproveri tanto dall'Onu che dall'Unione Europea».

Rimproveri?

«Secondo le Nazioni Unite, in Italia "persistono profondi stereotipi che hanno un impatto schiacciante sul ruolo della donna e sulle responsabilità che essa ha nella società e in famiglia". L'uso dei Fondi strutturali europei dedicati a superarli è stato frammentario, inadeguato. La situazione rimane quella che la presidente della Camera ha ben descritto nei suoi ultimi interventi».

Quali sono gli ostacoli principali per far avanzare, progredire la questione?

«Potrei elencarli: una comunicazione di massa che rappresenta le donne come elementi di contorno eppure sempre a disposizione; un accesso al mondo del lavoro deturpato e avvilto; una scarsità di

ascolto da parte del mondo istituzionale e politico; una scuola che non riconosce le differenze di genere; una famiglia che tacitamente asseconda e incrementa il sessismo».

Come definire questi ostacoli?

«Penso che gli ostacoli siano soprattutto culturali. Molta classe dirigente non solo ritiene le "questioni di genere" un tema secondario, non solo pensa che siano "un problema da donne", ma non ha proprio chiaro di che cosa si stia parlando. Gli interventi necessari richiederebbero la mobilitazione di attori e risorse. Al di là delle considerazioni più nobili sulla civiltà e sulla parità, molti economisti l'hanno dimostrato materialmente, con le cifre. Io temo che i nostri politici leggano poco, si documentino poco».

La comunicazione, in tutte le sue forme, quanto risente di stereotipi, pregiudizi, della stessa violenza praticata?

«Nei media italiani, soprattutto televisivi, capita che le donne siano rappresentate come oggetti sessuali. Compagno troppo spesso

donne svestite e mute accanto a uomini vestiti e parlanti. Le gerarchie di potere sono state scalfite solo superficialmente. Queste sono le due critiche principali sollevate al nostro Paese dal Comitato che ha il compito di monitorare l'attuazione della Convenzione ONU per l'eliminazione di ogni forma di discriminazione nei confronti della donna».

Facciamo un bilancio di genere?

«Se si fa un bilancio di genere ci si accorge che le pagine dei giornali e gli schermi delle televisioni, quando si tratta di discussione sulla politica o sull'economia, sulla cultura o sulla scienza, sono abitati sistematicamente da parole maschili. Le percentuali di presenze femminili autorevoli riportate da tutte le analisi di contenuto risultano addirittura inferiori al tasso di rappresentanza politica femminile, che pure colloca l'Italia a livelli bassi».

E la pubblicità?

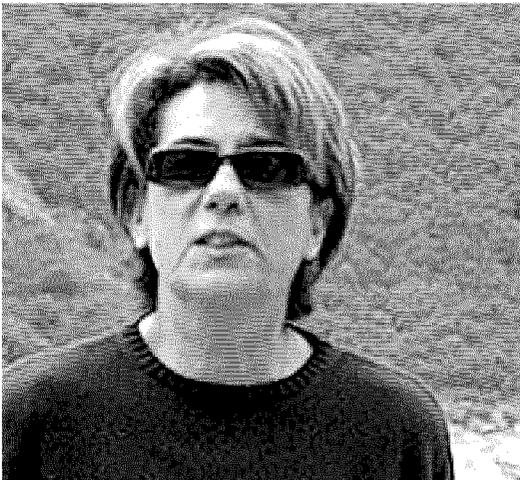
«La pubblicità svolge poi una funzione regressiva. Donne nude a pubblicizzare valigie, piastrelle, perfino betoniere. La mamma che cucina e pulisce mentre il papà in poltrona legge il giornale. Oggi però il pubblico accetta sempre meno questa immagine femminile distorta, offensiva, limitativa. In Italia stanno nascendo molti gruppi di donne che hanno identificato in questo aspetto uno dei temi centrali della situazione di anomalia presente nel Paese. Lavorano proprio sulla rappresentazione femminile nei media».

Il web ci mette la sua parte?

«Il web? È moderno? Se digiti la voce "giornalisti" su Google, trovi i siti dell'Ordine e della Federazione della stampa. Se invece digiti "giornaliste" trovi: cercansi giornaliste sexy per pornotv; le giornaliste più sexy della tv».



www.ecostampa.it



RIMPROVERI DA ONU E UE

Troppi gli stereotipi: le donne viste come oggetti. Provate a digitare la parola «giornaliste»



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600