

## **PRESENTAZIONE “IN AULA” - MARTEDI' 28 APRILE 2020**

→ **Cognomi M-Z: lezione 10.00-12.00**

→ **Cognomi A-L: lezione 14.00-16.00**

### **INDICAZIONI**

- I gruppi di lavoro devono essere composti da un massimo di cinque partecipanti (eccezioni da concordare con la docente). Non è richiesto a tutti di esporre le riflessioni ma ad almeno due portavoce (è d'obbligo la presenza di tutti i partecipanti del gruppo).
- Durante l'esposizione, della durata massima di 15 minuti, sarà possibile proporre PowerPoint o immagini significative.
- Non è richiesto l'invio per posta elettronica delle presentazioni e/o delle riflessioni che saranno condivise durante l'esposizione.
- Si richiede l'invio, entro e non oltre Domenica 26 Aprile, di una e-mail all'indirizzo di posta [s.brutto@lumsa.it](mailto:s.brutto@lumsa.it) con indicazione degli studenti coinvolti (nome, cognome, numero di matricola) e di un eventuale titolo del lavoro svolto.
- L'ordine cronologico delle presentazioni sarà pubblicato sulla mia pagina docente Lunedì 27 Aprile.
- Punto di partenza per lo svolgimento della consegna dovranno essere i contenuti della lezione e gli spunti proposti di seguito.

---

### **La “cosificazione” della donna nella pubblicità (*SPUNTI DI RIFLESSIONE*)**

Per comprendere a fondo la violenza risulta necessario partire da una riflessione su ciò che la società propone come modello di mascolinità collegata sia al patriarcato come ad altri costrutti sociali.

Lo scenario di riferimento ci parla di onore, violenza, maschilismo, potere; siamo di fronte a un mascolinità che diviene pubblica performance basata su una definizione di machismo identificato come necessaria costruzione in negativo della visibilità del maschio. Il lato più tragico è poi quello che traduce gli atteggiamenti di dominanza maschile in comportamenti di oggettivazione, mercificazione, violenza che possono arrivare all'annichilimento fisico e psichico delle vittime. La violenza è uno strumento di oppressione e controllo, impiegato per affermare il potere maschile, mostrandone forza, abuso.

“Le immagini della donna che emergono nel panorama contemporaneo, come pure quelle della mascolinità, sono plurime, composite e divergenti; rappresentazioni proposte dai media, dal mondo dello spettacolo e dalla pubblicità che sono da affiancare a quelle di donne ben diverse nella realtà. Il femminismo ha segnato per le donne la riappropriazione del pensiero e della parola a lungo strumenti della loro esclusione” (Pauncz A.) - *Alessandra PAUNCZ, psicologa e psicoterapeuta, che da anni si occupa di uomini maltrattanti.*

“Lo spazio sociale entro cui il soggetto si deve collocare diventa di giorno in giorno sempre più ampio e la relazione uomo-donna è sempre più condizionata dalle immagini che ci provengono dai mezzi di comunicazione di massa”. (Mangone, 2008) - *Emiliana Mangone, docente presso l'Università degli Studi di Salerno.*

Il concetto in esame di cosificazione sorge negli anni '70 ma è ai nostri giorni che assistiamo a un eccesso estremizzato dello sfruttamento della figura femminile a uso e consumo del miglior offerente.

Per definirne al meglio il suo palesarsi risulta interessante far riferimento agli studi della sociologa statunitense Caroline Heldman e al suo test dell'Oggetto Sessuale, che identifica la presenza della cosificazione sessuale nelle immagini pubblicitarie, attraverso la risposta affermativa ad almeno una delle sette domande di seguito elencate:

1. L'immagine mostra unicamente una parte o alcune parti del corpo della persona?
2. L'immagine mostra una persona sessualizzata che ha una funzione di supporto a un oggetto?
3. L'immagine mostra una persona sessualizzata che può essere scambiata o rinnovata in qualsiasi momento?
4. L'immagine mostra una persona sessualizzata mentre viene sottomessa o umiliata senza il suo consenso?
5. L'immagine suggerisce che la caratteristica principale della persona sia la sua disponibilità sessuale?
6. L'immagine mostra una persona sessualizzata che può essere utilizzata come una merce o un cibo?
7. L'immagine tratta il corpo di una persona sessualizzata come se fosse un foglio da disegno?

### **Ma quali sono le riflessioni da trarre rispetto agli effetti dannosi di tali immagini?**

Ebbene innanzitutto **la pubblicità è lo specchio di un paese, il nostro**, che solo nel 1981 ha abolito le attenuanti per il cosiddetto delitto d'onore e in cui solo poco più di venti anni fa la violenza sessuale è stata riconosciuta come reato contro la persona (in precedenza era classificata come delitto contro la moralità pubblica e il buon costume).

La pubblicità è certamente solo una parte minoritaria del sistema mediatico ma è efficace e, per definizione e vocazione, persuasiva.

“... la pubblicità come proposta di rappresentazione per sé e per la propria esistenza [...] il più importante effetto della pubblicità è quello di produrre linguaggi, simboli, valori e modelli culturali che sono in grado di influenzare il comportamento delle persone”. (Mangone, 2008)

“In realtà non c'è una correlazione diretta tra la pubblicità in sé e la violenza contro le donne ma piuttosto la relazione esiste tra le immagini stereotipate del femminile che da esse emergono e a cui si attribuisce una valenza molto spesso di carattere negativo e gli atteggiamenti che da questi ultimi scaturiscono nel momento in cui si registra una dissonanza tra l'idea che ci si è costruita del femminile e l'immagine che viene proposta, atteggiamenti di orientamento negativo che si possono tramutare, in casi particolari, anche in atti violenti”. (Mangone, 2008).

---