

Foto di Tracey Nearmy/Epa



Veline e potenti Se gli stereotipi di questi anni diventano sostanza

Sono passati trenta anni da quando le donne gridavano in piazza il privato è politico. Nella società tutto è legato. Oggi gli adolescenti sono abbagliati dai miti dei media

La lettera

SANDRA PUCCINI*

VITERBO
s.puccini@fastwebnet.it

In un tempo che sembra lontanissimo – e in effetti sono passati più di 30 anni, una generazione – le donne rivendicavano che “il privato è politico”. E malgrado la sua icasticità non era uno slogan: quella affermazione racchiudeva infatti una delle caratteristiche della cultura. Un aspetto che gli antropologi conoscono bene e che è forse persino banale ribadire. Nella cultura umana, in quell'insieme materiale e immateriale di modelli, simboli, regole e valori condivisi che tengono insieme le collettività, non ci sono separazioni: tutto è collegato, tutti gli aspetti si intrecciano e si contaminano tra di loro. Dunque: il privato e il politico, il personale e il sociale, le norme ufficiali e i comportamenti quotidiani, le immagini e le rappresentazioni. E poi il maschile e il femminile, il potere e l'autorità, l'egemo-

VIOLENZA IN FAMIGLIA

Aggressioni sottili o manifeste su donne, bambini e tra partner. Questi alcuni tra i temi del convegno “Ostilità e aggressione nelle relazioni familiari e di coppia”, all'Università la Sapienza di Roma.

nia e la subalternità, la realtà e la fantasia. Non basta sottolineare la fine della condivisione dei problemi e invitare a stare insieme in una piazza reale o mediatica. Perché in 30 anni l'orizzonte nel quale ci muoviamo, l'aria che respiriamo, sono profondamente cambiati. La cultura italiana contemporanea, così funzionale al consumismo e all'ostentazione delle merci (come aveva previsto Pasolini, anche lui tanto tempo fa), ha prodotto esseri umani egocentrici e narcisisti, preoccupati di apparire e non di essere, conformisti rispetto alle mode dominanti.

Intervengo solo oggi in questo dibattito sulle donne spinta dall'enfasi con la quale – sui giornali stranieri – si sono collegate le ultime collezioni della moda italiana al “velinismo” berlusconiano: donne semi nude, velate, corpi sfacciatamente e impudicamente esibiti, odalische pronte ad essere consumate dai sultani. Ma davvero c'è un legame tra le sfilate e i comportamenti del premier (che – a suo dire – tutti gli italiani vorrebbero poter praticare)? Quanti anni sono che la moda – spesso anticipando i comportamenti di massa – esibisce in questo modo i corpi delle donne? Per misurare quanto pervasive siano state queste immagini basta guardarsi intorno, oppure entrare in un negozio per comprare dei pantaloni “normali”: siamo circondati da giovani e giovanissimi che scoprono panche e glutei a tutte le ore, e siamo guardate con una certa pena dalle commesse nella nostra inutile ricerca di pantaloni che non abbiano la vita bassa. E le scarpe? Perché uomini che odiano le donne propongono quei tacchi altissimi che ci fanno camminare traballando come cicogne sui sampietrini, infelici, precarie e però alla moda? E ancora: che cosa rende così penetranti e impositivi questi messaggi, tanto che sembra impossibile sottrarsi alla loro suadente persuasività?

Concludo con un esempio che

Gioco di specchi

C'è una scissione tra la fatica della vita e il modo rutilante

Messaggi subdoli

Si insinuano attraverso rappresentazioni mediatiche

prendo dalla mia esperienza. Insegno all'Università antropologia culturale e alla fine di una lezione sulla costruzione dell'identità personale ho chiesto ai ragazzi quali erano i loro modelli ideali, a chi avrebbero voluto somigliare (al di fuori della cerchia familiare). Un ragazzo – molto assiduo e sempre pertinente nelle sue domande – con un po' di reticenza ha detto: «A Briatore». «Non ci posso credere!» ho risposto io, e gli ho chiesto come era possibile che un ragazzo intelligente e promettente si potesse rispecchiare in un uomo non bello, non giovane e neppure simpatico (e probabilmente anche ignorante). Per i soldi e le donne, ha risposto lui.

Una scissione non da poco tra la realtà fatta di impegno e fatica e la fantasia luccicante dei miti che si spandono nella cultura italiana dei nostri tempi. Che dimostra però come e quanto i messaggi e le rappresentazioni mediatiche si insinuino subdolamente nella mente e nelle fantasie dei giovani: che sono l'anello debole della trasmissione culturale, i più fragili. E con una specularità di significati che sembrano rendere “complementari” i maschi e le femmine e che imporrebbero di ripensare anche i connotati di genere. Di qua le veline, di là il Billionaire. In un mondo rutilante in cui le donne devono essere giovani, belle e seducenti (secondo certi rigidi canoni estetici) per offrirsi agli uomini potenti (il cui aspetto non è importante: bastano la ricchezza e il potere); e dove modelli arcaici si rinnovano intrecciandosi con il moderno. Questa simmetria inquietante di specchi (e di rispecchiamenti) mi sembra richiedere un ripensamento serio e libero da ogni stereotipo tradizionale, nel quale ci sia spazio anche per il maschile e si possano affrontare a tutto campo i molteplici (e spesso contraddittori) condizionamenti che ci sovrastano. La strada – come ha scritto Concita De Gregorio – è lunga: «ci vorranno anni, ma bisogna cominciare adesso».

* Professore associato di Antropologia culturale Università della Tuscia (Viterbo)



G.M. GESTIONE MULTISERVICE s.c.a.r.l.
Sede: Via Gallarate, 58 – 20151 Milano Tel. 0233403364 fax 0233480804
e-mail: info@gmmultiservice.it

AMIANTO
PIANO REGIONALE LOMBARDIA
(P.R.A.L.) - D.G.R. n° VIII/001526

- CONDOMINI, IMPRESE
- ENTI PUBBLICI E PRIVATI
- COOPERATIVE EDIFICATRICI

G.M. GESTIONE MULTISERVICE
SVOLGE LA FUNZIONE DI TERZO
RESPONSABILE; VERIFICHE, DOCUMENTI,
PRATICHE. EFFETTUA GLI INTERVENTI, IL
CONTROLLO E LA MANUTENZIONE.