

Media e stereotipi di genere

di Massimo Benvenuto



Indice

1. **Stereotipi, pudori ed imbarazzi.**
2. Il **ruolo sociale** dei media.
3. Costruzione, mantenimento e superamento degli **stereotipi di genere.**





Stereotipi, pudori ed imbarazzi sono sempre presenti fra le/gli studenti.

I **dubbi sessuali** tipici dell'adolescenza sono **diffusi** in tutte le classi sociali, nonostante i mass media diffondano, al contrario, un'immagine **sessualmente evoluta** delle giovani generazioni.



Domande e risposte

*Si può fare l'amore durante il ciclo?

IN MEDIA QUAL'È L'ETA' IN CUI SI PERDE LA VERGINITA'?

PER IL SESSO ORALE BISOGNA PRENDERE PRECAUZIONI?

L'ostacolo maggiore ad avviare un sereno e costruttivo dibattito sui temi della sessualità, all'interno di una classe, è rappresentato dalla **difficoltà a superare pudori ed imbarazzi**, sempre presenti, non solo nei confronti dell'esperto e dell'insegnante, ma anche **fra gli stessi compagni**.

COL PRESERVATIVO GODE PIU' L'UOMO O LA DONNA?



Contributo della pubblicità nei generi.

La pubblicità è la **lettura del nostro modo di essere**, che il pubblicitario accorto fa per **venderci il prodotto** sulla base del *nostro modo di pensare*.

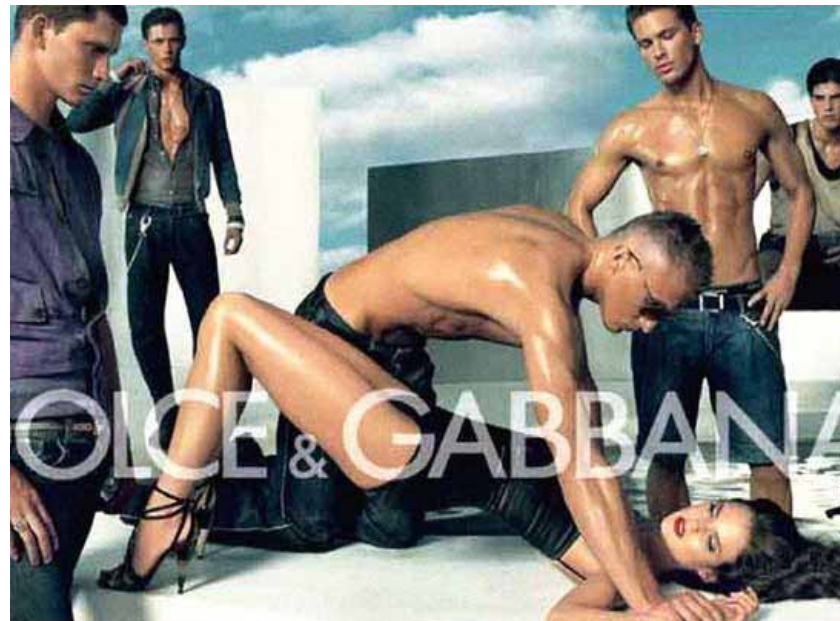
Quindi *saper leggere la pubblicità* è anche **sapersi vedere** e **capire come siamo fatti**.



La pubblicità

proprio perché serve a vendere, **sfrutta gli stereotipi** di genere e ne **crea** essa stessa.

Da questo punto di vista, [la situazione italiana](#) non ha eguali in Europa.



Il contributo del mondo della politica, della religione e della cultura

portato al dibattito sui generi,
è spesso **devastante**.



Conoscenza e informazione

Nonostante la pubblicizzazione del sesso, la diffusione delle conoscenze è ancora molto limitata, anche perché acquisita prevalentemente sui mass media e per passaparola



Fonti

Sulla sessualità, ragazze e ragazzi cercano **fonti d'informazione diverse**.



Il ruolo sociale dei media

La possibilità di aprire spazi di riflessione intorno ai principi di **uguaglianza dei sessi**, alle **pari opportunità**, alla valorizzazione e all'**emancipazione** femminile possono contribuire, orientati consapevolmente ad una cultura di genere, all'**evoluzione dei rapporti uomo/donna**.

www.massimopetrucchi.it



Il sistema radiotelevisivo italiano

La televisione italiana nasce come **servizio pubblico** negli anni '50. Nel 1975, dopo la liberalizzazione dell'etere, vengono date le **concessioni** per le prime frequenze. Ma la prima legge seria sulle telecomunicazioni è del 1990 (*legge Mammi*).

Nei 15 anni dal 1975 al 1990, **l'accesso all'etere non è stato regolamentato**. Sono quindi nate le prime **concentrazioni di emittenti**, in seguito dominanti.

In Italia, il **ritardo normativo** è ancora causa di **molti problemi**.



Il passaggio al digitale

ha causato la **moltiplicazione**

per 7 dei segnali,

senza intervenire

sui contenuti.

In Italia il digitale sta avendo uno **sviluppo privato e a pagamento,**

oltre che di discutibile livello culturale

e di genere. Sono molti i canali di intrattenimento e sport che rilanciano gli **stereotipi di veline e calciatori.**



Il velinismo,
coltivato dalla **nostra**
televisione in modo
unico in Europa, rilancia
uno **stereotipo femminile**
mortificante
e drammaticamente negativo
per le nuove generazioni.



Se i **modelli di riferimento** di gran parte del mondo
giovanile sono le **veline**, i **tronisti** o i **calciatori**,
qualcosa non va nel **circuito educativo sociale**.



Questioni di genere nei media

vengono sollevate per la prima volta nella **quarta Conferenza mondiale sulle donne di Pechino del 1995**, ove viene approvata la

Piattaforma dei diritti delle donne nell'ambito della comunicazione e dei media, per:

1. accrescere la **partecipazione** delle donne nei processi **decisionali** della comunicazione
2. promuovere un'immagine **equilibrata** e non stereotipata delle donne nei mass media.

Tali obiettivi sono ancora molto lontani dall'essere realizzati.



Il problema della presenza femminile,

nei mass media, è nella **rappresentazione**.

La donna è presentata comunque come **velina**, specie nella fascia oraria più accessibile ai minori.



La tv deve **comunicare e valorizzare una più moderna visione della donna**, con maggiore attenzione alla sua **crescita sociale**, ai suoi **diritti costituzionali** e al suo **ruolo nella società civile**, nelle **istituzioni** e nel **mondo del lavoro**.



Il problema della **costruzione e del **mantenimento** degli **stereotipi** di genere ad opera dei mass media** è stata affrontata in una scuola media del II municipio di Roma.

Gli stereotipi, da cui nessuno è realmente libero, possono essere studiati anche costruendoli con **esercitazioni scolastiche**, allo scopo di meglio comprenderne i meccanismi.



Che cos'è uno stereotipo di genere?

È necessario innanzitutto [definire lo stereotipo](#) per meglio comprenderlo.

Lo stereotipo di genere riguarda i ruoli che uomini e donne dovrebbero avere in qualità del loro essere **biologicamente uomini e donne**.



Riassumendo:

Il mondo dei media e della pubblicità si serve dello stereotipo di genere per condizionarci e indurci al consumo. Tale processo inizia da giovanissimi.

È necessario che le ragazze e i ragazzi imparino a svelare gli stereotipi di genere per diventare più **cittadine** e **cittadini** e meno consumatrici e consumatori.



Bibliografia:

Myron Brenton, *La virilità poetica*

William Pollack, *No macho*

Stefano De Camillis, *I maschi*

Laura Ravaioli, *Maschio per obbligo*

Elena Gianini Belotti, *Dalla parte delle bambine*

Loredana Lipperini, *Ancora dalla parte delle bambine*

Daniela Brancati, *Pubblicità è femmina, pubblicitario è maschio*

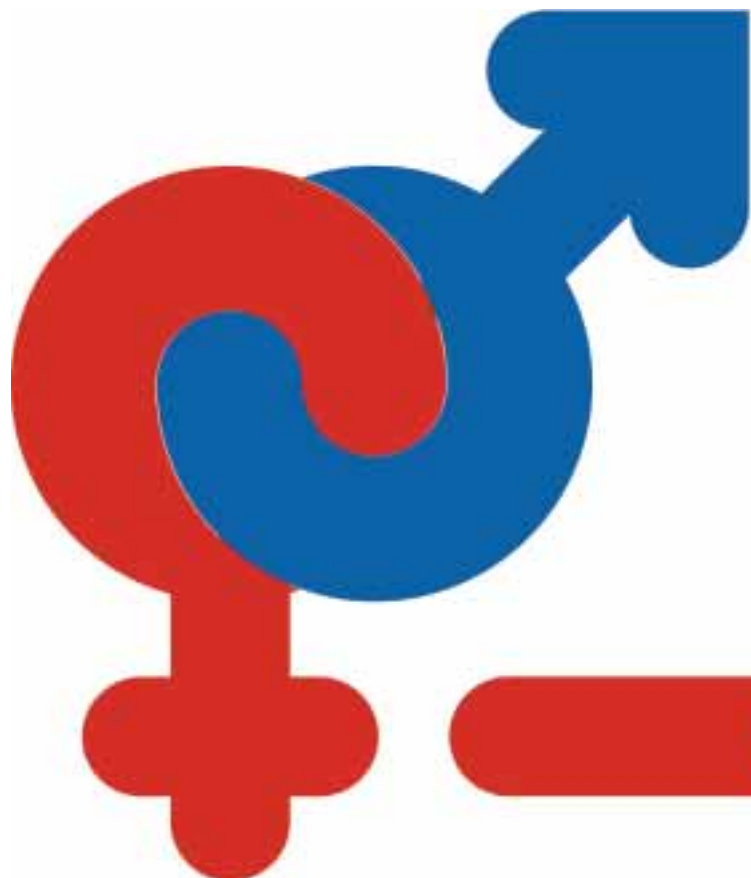
Resoconto della conferenza mondiale sulle donne, Pechino 1995.

Contratto di servizio tra il Ministero delle Comunicazioni e la RAI.

<http://www.maschioperobbligo.it>

<http://www.mediciperidirittiumani.org>





Il [progetto Sui Generis](#),
finanziato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri –
Dipartimento per le pari opportunità –
è organizzato da:
I.i.s. **Giovanni Falcone**
I.i.s. **Carlo Urbani**
di Roma

SuiGeneris

Massimo Benvenuto, docente di Tecnica fotografica presso l'I.i.s.
“Carlo Urbani” di Roma, proviene dal mondo della libera professione,
dove ha lavorato come fotografo pubblicitario.
È autore di diverse mostre fotografiche.

