

L'immagine uteroцентриca della donna proposta dalla televisione italiana degli anni Novanta come ipotesi interpretativa della crisi della famiglia di oggi

Elena Tommolini*

Abstract

I principali studi rispetto alla funzione e ai ruoli del Consultorio Familiare in Italia hanno sottolineato come una delle sfide dei Consultori Familiari, oggi, è quella di formare le famiglie rispetto ai compiti educativi che accompagnano le varie fasi della vita familiare con maggiore attenzione ai compiti educativi genitoriali. L'obiettivo di questo articolo è quello di offrire a chi si occupa di studi sulla famiglia un possibile modello interpretativo di tale crisi, basato prima di tutto su un'immagine della donna ancora inscindibilmente legata all'oggettivazione del proprio corpo e nello specifico, del suo apparato riproduttore. La proposta interpretativa fatta al lettore si basa sulla lettura critica di alcuni spot pubblicitari andati in onda durante gli anni Novanta (epoca in cui i neogenitori di oggi erano bambini). Dall'analisi degli spot pubblicitari emerge come, nonostante le lotte delle femministe dei decenni precedenti abbiano cercato di liberare le donne dai vincoli biologici del proprio corpo, almeno fino all'inizio del nuovo Millennio l'immagine della donna proposta alle famiglie italiane dalla televisione era o quella della donna come oggetto del piacere sessuale maschile oppure quella della madre perfetta. I modelli proposti, apparentemente opposti, sono in realtà accomunati da un'immagine ancora uteroцентриca della donna. L'articolo vuole offrire al lettore uno spunto di riflessione sul possibile collegamento tra questo fenomeno e la crisi dei ruoli genitoriali.

The main studies about the function and roles of the Family Consultancy in Italy have underlined that one of the challenges of Family Consultants today is to train families with a special attention to the educational tasks that accompany the family life. The aim of this article is to offer those involved in family

* Responsabile del Centro di Ascolto dell'Esarcato Armeno Cattolico di Atene.

studies a possible interpretative model based on an image of the woman still inextricably linked to the objective of her own body and specifically on her reproductive system. The interpretative proposal we want to give to the reader is based precisely on the critical reading of some commercials that aired during the nineties (a time when today's new parents were children). From the analysis of those commercials it emerges that despite the struggles of the feminists to free women from the biological constraints of their bodies, at least until the beginning of the new millennium the image of the woman who entered in Italian families through television was either that of the woman as an object of male sexual pleasure or that of the perfect mother. The models proposed, apparently opposite, are actually united by a still uterocentric image of the woman. The article aims to offer the reader a starting point for reflection on the possible connections between this phenomenon and the crisis of parental roles.

Parole chiave: crisi genitoriale, spot pubblicitari, visione uterocentrica della donna

Keywords: parental crisis, commercials, uterocentric vision of the woman

1. Introduzione

I principali studi rispetto alla funzione e ai ruoli del Consultorio Familiare in Italia hanno sottolineato come una delle sfide dei Consultori Familiari oggi è quella di formare le famiglie rispetto ai compiti educativi che accompagnano le varie fasi della vita familiare facendo particolarmente attenzione ai compiti educativi genitoriali¹. Dando per certa l'enorme importanza per i neogenitori del sostegno della rete familiare², ad oggi uno dei fenomeni studiati nell'ambito degli studi familiari è la parziale inefficienza delle modalità di sostegno tradizionali offerte ai giovani genitori³. Le coppie di oggi infatti vivono in contesti radicalmente diversi rispetto a quelli dei propri genitori e nonni⁴ e al momento della nascita del

¹ D. Simeone, *Il Consultorio Familiare. Un servizio relazionale per il sostegno educativo alla famiglia*, Vita e Pensiero, Brescia 2014.

² Si legga: L. Pati, *Progettare la vita*, La Scuola, Brescia 2004; D. Simeone, *Educare in famiglia. Indicazioni pedagogiche per lo sviluppo dell'empowerment familiare*, La Scuola, Brescia 2008; V. Cigoli - E. Scabini, *Il familiare*, Raffaello Cortina, Milano 2000.

³ L. Cadei - D. Simeone, *L'attesa, un tempo per nascere genitori*, Edizioni Unicopli, Milano 2013.

⁴ *Ibi.*, p. 63.

primo figlio non solo si trovano a dover affrontare il già di per se faticosissimo momento di transizione legato alla venuta al mondo del bambino/a, ma anche a dover fare i conti con una gap generazionale incrementato dal rapidissimo cambiamento degli stili di vita e dei costumi che li allontana ulteriormente dalla generazione precedente. D'accordo con L. Cadei e D. Simeone, questo ed altri motivi hanno portato, tra le altre cose, ad un disorientamento dei neogenitori rispetto al ruolo genitoriale da assumere⁵. In questo articolo, attraverso l'osservazione critica di alcuni spot pubblicitari, vogliamo proporre come uno dei possibili modelli interpretativi di tale fenomeno il più generale smarrimento rispetto ai ruoli di donne e uomini nella società italiana innescatosi a partire dalla cosiddetta rivoluzione sessuale degli anni Sessanta e arrivato al suo apice durante gli anni Novanta. Prima di spiegare il modello interpretativo qui proposto è importante specificare che il nostro intento non è quello di condurre un'analisi globale dei cambiamenti della società italiana negli ultimi decenni, ma appunto quello di rileggerne criticamente alcuni aspetti come possibili concause dello smarrimento rispetto al ruolo genitoriale. Per questo motivo le considerazioni che seguono non sono da intendersi come un tentativo di analisi sociale ma come premessa alla rilettura critica degli spot pubblicitari proposti nelle pagine successive.

2. Dalla rivoluzione sessuale al disorientamento del ruolo genitoriale

È opinione comune che il più grande cambiamento di costumi vissuto dalla società occidentale negli ultimi secoli sia stata la cosiddetta rivoluzione sessuale degli anni Sessanta e Settanta, dopo la quale i ruoli e le aspettative della società rispetto alle donne, e di riflesso anche rispetto agli uomini, cambiarono radicalmente. La lotta combattuta dalle femministe in quegli anni liberò le donne dallo stigma sociale della madre angelo del focolare, introdusse la possibilità di vivere secondo stili di vita fino a prima impensabili, e permise alle donne di cercare la propria realizzazione anche al di là delle mura domestiche. Uno degli obiettivi che la lotta delle femministe voleva raggiungere era quello di liberare le donne dalla schiavitù legata alla capacità generativa. Secondo le femministe, infatti, l'introduzione della legge che consente l'aborto volontario avrebbe sciolto per sempre le donne dai vincoli generativi del proprio corpo permettendo

⁵ *Ibi.*, p. 65.

loro di scegliere liberamente quando e se diventare madri⁶. Questi enormi cambiamenti avvenuti nella società italiana tra la fine degli anni Sessanta e quella degli anni Settanta (ricordiamo che in Italia la legge che permette l'aborto volontario fu introdotta nel 1978) misero le generazioni vissute a partire da quegli anni di fronte ad un contesto sociale radicalmente diverso da quello vissuto dai propri genitori e dai propri nonni. Ora la domanda che vogliamo porci è se davvero questi mutamenti della società corrispondano ad un radicale cambiamento delle aspettative e dei ruoli che ci si aspetta ricoprano le donne, oppure se questi cambiamenti si siano fermati ad uno strato più superficiale, siano solo cambiamenti appunto dei costumi e non della profonda e radicata visione patriarcale della società. Per rispondere a questa domanda partiremo dall'analisi di alcuni spot pubblicitari e programmi televisivi in onda in Italia sulle reti nazionali tra la fine degli anni Ottanta e la fine degli anni Novanta. La scelta della fascia temporale si riferisce al periodo in cui i neogenitori di oggi (gli adulti all'incirca tra i trenta e i quarant'anni) frequentavano le scuole elementari. È infatti nota e ampiamente studiata⁷ l'influenza dei media sui bambini e sui ragazzi, soprattutto per quanto riguarda il tema della femminilità e mascolinità⁸. Faremo riferimento sempre alle fasce orarie dedicate alle famiglie, quindi la fascia pomeridiana in cui venivano trasmessi i cartoni animati e la fascia preserale rivolta alle famiglie durante l'ora di cena.

3. L'angelo del focolare e la femme fatale: due espressioni di un modello uterocentrico

Già da parecchi decenni la comunità scientifica si interessa al tema dell'influenza che i media hanno sulla popolazione, e in particolare sul radicamento degli stereotipi di genere nella mentalità comune. Uno dei tanti esempi che potremmo citare è lo studio di Erving Goffman *Gender Advertisement* che risale ormai al lontano 1976⁹. Il lavoro di Goffman con-

⁶ C. Lonzi, *La donna clitoridea e la donna vaginale*, in C. Lonzi, *Sputiamo su Hegel. La donna clitoridea e la donna vaginale e altri scritti*, 3° ed., Scritti di Rivolta Femminile, Milano 1974, pp. 77-140.

⁷ Si legga ad esempio N. Kapoor - P.D.S. Verma, *Children's Understanding of TV Advertisements: Influence of Age, Sex and Parents*, in «The Journal of Business Perspective», 2005 n. 1.

⁸ Y. Seung - L. Seunghee, *The influence of masculinity and femininity in responses to sex appeal advertising*, in «Journal of Global Fashion Marketing», 2016.

⁹ E. Goffman, *Gender Advertisment*, Palgrave, London 1974.

tribui a svegliare l'interesse del mondo accademico nei decenni successivi nei confronti di questo fenomeno. Altri studi successivi rispetto allo stesso tema, seppure in diverse varianti, sono il lavoro di Tom Reichert e Jacqueline Lambiase *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal* del 2002¹⁰ oppure *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity (Culture, Representation and Identity series)* del 2003¹¹ o ancora *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising* del 2007¹². Oggi il tema degli stereotipi di genere nei mass media è tutt'altro che superato. Negli ultimi anni sono stati pubblicati decine di articoli in diverse riviste scientifiche che avevano questo tema ormai vastissimo ed interdisciplinare proprio come argomento centrale, nonché diverse monografie come ad esempio il recentissimo *Learning to Sell Sex(ism): Advertising Students and Gender*¹³. È chiaro che in questa sede è impossibile dare anche solo un'idea dell'immensità della bibliografia riguardante questo tema. Ciò che invece si vuole fare è dare al lettore attraverso la lettura critica di questo fenomeno, un'ipotesi interpretativa delle odierne problematiche familiari.

Gli spot pubblicitari che analizzeremo in questo paragrafo rappresentano due modelli di donna solo apparentemente contrastanti. I primi tre spot corrispondono al modello di donna sexy e provocante che niente ha a che fare con la sfera domestica, mentre i successivi descrivono la madre amorevole angelo del focolare.

La prima pubblicità che prenderemo in considerazione è lo spot di una nota marca di silicone sigillante in onda sulle reti nazionali italiane tra la fine degli anni ottanta e l'inizio degli anni novanta. Il breve spot pubblicitario si apre con una donna seminuda che cammina all'interno di un appartamento e si prepara per entrare in doccia. Mentre una voce maschile fuoricampo, facendo allusioni non troppo implicite alla sfera sessuale descrive con tono caldo le proprietà del silicone, la donna si spoglia completamente, nella penombra, ed entra in doccia. Lo spot si conclude con la donna intrappolata in un'inverosimile doccia-acquario in cui lei fa

¹⁰ T. Reichert - J. Lambiase, *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*, Routledge, London 2002.

¹¹ S. Nixon, *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity (Culture, Representation and Identity series)*, Sage Publications, London 2003.

¹² A.J. Cortese, *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*, Rowman and Littlefield Publisher, New York 2007.

¹³ A. O'Driscoll, *Learning to Sell Sex(ism): Advertising Students and Gender*, Springer International Publishing, Palgrave Macmillan, London 2019.

il bagno assumendo pose provocanti¹⁴. Il secondo spot pubblicitario che osserveremo invece è quello dedicato ad una nota compagnia di telefonia mobile. Lo spot, primo di una lunga serie che andò in onda fino ai primi anni Duemila, venne trasmesso per la prima volta nel 1999 sulle principali reti nazionali italiane. Si tratta della messa in scena dell'inseguimento di una fuorilegge che grazie al suo charme riesce a sfuggire ai controlli della polizia. La storia raccontata dallo spot inizia con un poliziotto che ferma la donna fuorilegge alla guida di un'automobile cabriolet. La telecamera riprende la scena dall'alto in modo tale che ciò vede lo spettatore sono le gambe e la scollatura della donna che apre la portiera e scende dall'auto. La storia continua con la donna che viene portata alla stazione di polizia, un ambiente in penombra in cui lei, unica donna, si siede per consegnare le impronte digitali per poi andarsene sotto lo sguardo incredulo dei poliziotti. Ora, anche se a differenza dello spot del silicone sigillante quello della compagnia di telefonia mobile presenta una trama e diversi personaggi, le inquadrature della telecamera mostrano inequivocabilmente come ciò su cui si vuole portare l'attenzione dello spettatore non è tanto la storia (che tra l'altro è abbastanza confusa e non curata nei dettagli) ma il corpo sexy e provocante della protagonista¹⁵. Ma lasciamo a più tardi l'analisi dei dettagli degli spot e passiamo all'ultima pubblicità che vogliamo analizzare relativa al modello della femme fatale. La pubblicità risale all'inizio degli anni Novanta e pubblicizza una marca di caramelle gommose. Nello spot si vede un uomo che dorme disteso su un'amaca in spiaggia e improvvisamente scatta in piedi quando vede una donna, che si spoglia per entrare in mare. Nel frattempo la colonna sonora dello spot facendo allusione ad una canzone le cui parole sarebbero *chi non lavora non fa l'amore* recita il verso *chi non lavora salta la mora* (intendendo la ragazza e facendo anche riferimento al nome delle caramelle)¹⁶.

Negli stessi anni e, anzi, nelle stesse sequenze pubblicitarie in cui i telespettatori vedevano questi spot ne troviamo altri in cui l'immagine della donna trasmessa al pubblico è completamente diversa. Ne è un esempio la prima pubblicità di una nota marca di pastasciutta andata in onda alla fine degli anni Novanta. Lo spot racconta la storia di una coppia di giovani innamorati che facendo una gita in campagna trovano una casa abbando-

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=q9ggGLhUPSA&t=77s>.

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=-v9QH545-gI>.

¹⁶ https://www.youtube.com/watch?v=Xm85_OPCmms.

nata in riva al mare. I giovani entrano nella casa e il ragazzo esce per fare il bagno al mare. Passano gli anni e la pubblicità si conclude mostrando i due innamorati ormai sposati e con due figli che abitano nella stessa casa ora rimessa a nuovo¹⁷. Negli stessi anni andava in onda anche uno spot pubblicitario sponsorizzante una marca di dolci in cui si vede una mamma con due bambini al momento della merenda. La mamma amorevole e sorridente prepara un dolce insieme ai bambini cantando ballando e ridendo insieme a loro¹⁸. Terzo ed ultimo spot pubblicitario che poniamo all'attenzione del lettore è quello che promuove una marca di preparati per torte. Il brevissimo spot ritrae la scena ideale di una mamma e suo figlio al momento della merenda pomeridiana. La madre chiede al figlio se preferisce la frutta o un dolce e il bambino risponde che vuole entrambi. Allora la mamma con un sorriso amorevole estrae dal forno una torta alla frutta dicendo al bambino "lo so, l'ho fatta per te". Lo spot si conclude con una voce fuori campo che sottolinea la dolcezza del prodotto¹⁹.

Come già detto sopra, gli spot pubblicitari analizzati nelle pagine precedenti rimandano al pubblico un'immagine potremmo dire schizofrenica della donna. Nei primi tre spot la donna è una femme fatale sexy e provocante. Se guardiamo con occhio critico la pubblicità del silicone noteremo non solo le allusioni esplicite alla sfera sessuale sia della voce narrante sia delle pose assunte dalla protagonista, ma anche un altro dettaglio non trascurabile. La protagonista alla fine della pubblicità fa il bagno intrappolata nell'acquario insieme ai pesci. La donna quindi non solo è ridotta a oggetto del desiderio sessuale maschile ma è anche ricondotta ad una natura animale, da intrappolare e da tenere in casa come gli animali domestici, appunto i pesciolini che nuotano con lei. Da notare è che lo spot ebbe talmente tanto successo che per pubblicizzare lo stesso prodotto a metà degli anni Duemila ne fu girato e proposto al pubblico uno molto simile. Lo stesso discorso vale, anche se con qualche piccola differenza, per lo spot della compagnia telefonica. Durante tutto lo svolgimento della pubblicità i movimenti e gli sguardi della protagonista sono chiaramente ammiccanti e provocanti. Le inquadrature della telecamera inoltre sottolineano ulteriormente l'aspetto erotico dello spot, in quanto ciò che viene messo in risalto e mostrato allo spettatore sono il décolleté e le gambe della prota-

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=W4OfZYFPZPI>.

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=D8KZ7ej3at0>.

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=69l8iqml5L4>.

gonista. In questo caso però anche l'immagine dell'uomo viene ricondotta alla sfera puramente istintuale. Durante lo spot infatti i poliziotti troppo impegnati ad ammirare il corpo seducente della protagonista, non prestano assolutamente attenzione ai suoi gesti e alla sue manovre tanto che alla fine dello lei riesce a fuggire. Anche nel terzo spot, quello che pubblicizza le caramelle, l'uomo viene ridotto al suo istinto sessuale. Infatti mentre la protagonista dello spot, di cui tra l'altro vengono inquadrati solo le gambe e i glutei, passa davanti all'uomo senza neanche accorgersi della sua presenza, lui quando la vede (notare che se ne accorge solo nel momento in cui lei si spoglia) si sveglia subito dal torpore della siesta e con uno scatto le corre dietro.

In tutti e tre gli spot la donna è presentata come un oggetto sessuale. Inoltre in nessuno dei tre spot troviamo la minima allusione alla sfera familiare. Le protagoniste si lascia intendere, sono donne presumibilmente sole senza legami sentimentali e familiari. Nella prima pubblicità la protagonista che si prepara per fare la doccia si muove in un appartamento in penombra in cui si intuisce, vive da sola. Sarebbe infatti difficile immaginare la stessa pubblicità pensando alla protagonista che spogliandosi e andando verso la doccia passa davanti alla cameretta di bambini, o al marito che guarda la televisione. Lo stesso vale per la protagonista della pubblicità della compagnia telefonica. La donna viaggia da sola su un'automobile cabriolet, e la storia lascia intendere che la donna sia una malvivente che si sposta in giro per il mondo in completa solitudine. Infine anche nella pubblicità delle caramelle non vi è alcun riferimento alla sfera familiare. La donna passeggia da sola e ignara dell'effetto che avrà sull'uomo si spoglia per entrare in mare.

Completamente diversa, almeno apparentemente, è l'immagine della donna che emerge nelle tre pubblicità di generi alimentari. Lo spot della marca di pastasciutta descrive un idillio familiare, la storia di una vita perfetta, quella in cui due giovani che realizzano il loro sogno d'amore comprando una casa al mare dove vivranno con i loro figli. La ragazza protagonista dello spot incarna esattamente il modello di donna angelo del focolare. Infatti all'inizio dello spot quando gli innamorati entrano nella casa abbandonata è lei che guardandosi intorno mentre il ragazzo fa il bagno al mare, pensa a come potrebbe organizzare gli spazi, si immagina felice in cucina mentre il resto della famiglia è al mare. È ancora lei che anni dopo, quando il sogno è realizzato è sempre lì in cucina sorridente che prepara il pranzo per il marito (che ancora sta facendo il bagno al

mare) e per i figli. Fin dall'inizio della storia raccontata dallo spot quindi, la donna ricalca la figura ideale della madre amorevole dedita alla cura della famiglia mentre il marito e i figli si divertono spensierati al mare. In questo spot notiamo in primo luogo che la donna assume un ruolo ben preciso fin dalla fase dell'innamoramento. Prestando attenzione ai movimenti di lui e di lei durante tutta la durata dello spot infatti, notiamo come una volta entrata in casa, e più precisamente in cucina, la protagonista non vi uscirà più se non durante l'ultimissima scena, dove si siede a tavola con la famiglia. La donna quindi ancora prima di diventare madre, quando entra per la prima volta nella casa abbandonata, è già inchiodata alla cucina. È lei infatti che resta in casa a sognare la vita familiare e ancora lei che cucina amorevolmente nella seconda parte dello spot. Il protagonista maschile invece è messo alla pari dei bambini. Infatti sia nella prima fase che nella seconda mentre lei è intenta prima a fantasticare e poi a cucinare lui sembra preoccuparsi solo di andare in spiaggia. A confermare il ruolo assolutamente infantile dell'uomo sono le scene finali dello spot. Abbiamo detto che mentre lei cucina lui e i bambini sono al mare. Non è un dettaglio secondario il fatto che non viene mostrata la scena di lui che gioca coi bambini in spiaggia, loro non sono insieme. Piuttosto lui torna dalla nuotata al mare mentre, separatamente, i bambini giocano sugli scogli. Quindi non solo è solo lei che ovviamente sempre sorridente e amorevole, si dedica alla famiglia ma è anche la sola a farlo, dal momento che mentre lui nuota i bambini vengono inquadrati mentre giocano da soli. Anche le pubblicità del budino ripropone l'immagine della madre perfetta che prepara amorevolmente la merenda per i figli. In questo spot la protagonista non solo si dedica con amore ai figli ma è talmente contenta di farlo che mentre cucina canta e balla con loro. Una cosa importante da notare è che sia in questa pubblicità sia in quella della torta alla frutta non compare il padre e non ne è indicata la presenza, come a ribadire che tutto ciò che ha a che fare con la cucina e l'accudimento dei figli è qualcosa che riguarda esclusivamente la donna. Per completare l'immagine della donna angelo del focolare proponiamo un dettaglio della pubblicità della torta alla frutta. La protagonista non solo chiede al figlio cosa preferisce mangiare a merenda ma addirittura sa già cosa risponderà il bambino ed è pronta con la torta appena sfornata. Ancora una volta abbiamo la conferma dell'immagine della madre apprensiva e premurosa che sa già esattamente cosa vuole e di cosa ha bisogno il figlio e che è pronta ad offrirglielo senza esitazioni.

Ora, i due modelli di donna presentati sopra che, ripetiamo, venivano proposti contemporaneamente ai telespettatori, potrebbero sembrare lontanissimi l'uno dall'altro e in nessun modo riconducibili ad una matrice comune. Cosa può avere a che fare infatti la donna sexy e provocante, la femme fatale, con la madre amorevole e premurosa tutta dedita alla casa e alla famiglia? Come accennato nelle pagine precedenti riflettendo sui due modelli apparentemente schizofrenici proposti dai media notiamo come in realtà vi è un elemento comune: la posizione utero-centrica della donna, il suo essere ancora e sempre imprescindibilmente legata al suo apparato riproduttore. Infatti se nel modello della femme fatale è chiaro che il centro dell'immagine, il cuore del personaggio femminile proposto dagli spot è esattamente l'apparato riproduttore inteso come fonte di piacere edonistico (non è un caso che la telecamera inquadri e faccia focus esattamente sulle gambe e sui seni delle protagoniste) anche il modello della madre perfetta rimane comunque un modello utero-centrico. Le protagoniste degli spot sono infatti esclusivamente legate all'immagine della maternità. La felicità e la gioia che esprimono deriva esclusivamente dal fatto di essere madri e di dedicarsi ai propri figli e alla casa. La centralità dell'utero in questo senso quindi rimane, stavolta non intesa come piacere edonistico ma piuttosto come capacità riproduttiva.

La visione utero-centrica della donna emerge con ulteriore chiarezza nell'ultimo spot che proponiamo al lettore, nel quale lo *swift* da un modello all'altro avviene addirittura all'interno della stessa pubblicità. Si tratta di uno spot del 1993 che promuoveva una marca di detersivo per i piatti²⁰. Nella prima parte della pubblicità si vede una donna in cucina che grazie al nuovo detersivo lava i piatti più velocemente. Una voce maschile fuoricampo dice "lavare i piatti va bene, ma c'è altro da fare nella vita". Una volta finito di lavare i piatti infatti la protagonista viene inquadrata al mare mentre fa surf insieme al detersivo. Nella parte dello spot che si svolge al mare la donna si toglie il grembiule da cucina facendo un gesto chiaramente alludente all'atto sessuale mentre la voce narrante canta *perché la vita è più che lavare i piatti*. Ora ad una prima analisi potrebbe sembrare che in questa pubblicità vi sia un superamento degli stereotipi di genere. Infatti la donna esce dalla cucina, va al mare (cosa che nella pubblicità della pastasciutta faceva solo l'uomo) e si diverte facendo surf. In realtà ancora una volta questa pubblicità non ci indica un superamento degli

²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=Xm85_OPCmms&t=684s.

stereotipi di genere ma piuttosto ci conferma l'uterocentricità dell'immagine del femminile a cui possiamo ricondurre entrambi i modelli proposti. La donna esce di casa, esce dalla cucina per fare cosa? Per diventare ancora una volta oggetto del desiderio sessuale maschile. Infatti il tempo che la donna risparmia dalle faccende domestiche non viene utilizzato ad esempio per leggere, per dormire o per uscire con le amiche ma per incarnare il modello della femme fatale e diventare oggetto del desiderio sessuale. Infine vogliamo sottoporre al lettore un'ultima osservazione riguardante un dettaglio estetico relativo ad un programma preserale andato in onda nel 1996 che riteniamo possa riassumere molto bene quanto detto sopra. Premettendo che durante tutto il decennio degli anni Novanta (e oltre) tutti i programmi televisivi preserali erano introdotti da sigle su cui ballavano ballerine seminude, il dettaglio su cui si vuole portare l'attenzione del lettore riguarda proprio uno di questi stacchetti musicali. Durante la puntata due squadre si affrontavano in vari giochi al fine di vincere il montepremi. Ogni gioco era introdotto da un breve balletto tenuto dal corpo di ballo del programma. Ciò che vogliamo far notare al lettore sono le scelte delle inquadrature della telecamera che indicano ancora una volta come la regia desiderasse focalizzare l'attenzione dei telespettatori (ricordiamo, famiglie durante la cena) non tanto sulla coreografia ma piuttosto sulle parti del corpo potenzialmente più provocanti delle ballerine già seminude. Un esempio per tutti è il balletto che introduceva il gioco del bowling nella puntata andata in onda il 6/01/1996²¹. Durante lo svolgimento del balletto la telecamera che dapprima inquadra tutto il palcoscenico, viene puntata sulle gambe delle ballerine e in un preciso momento del balletto vengono proposti al pubblico una serie di primi piani dei genitali delle ballerine (che tra l'altro indossano uno slip molto ristretto) mentre incrociano le gambe. Risulta quindi chiarissimo come la telecamera scelga ancora una volta di proporre al telespettatore la zona genitale delle ballerine e non la coreografia nel suo insieme.

4. Conclusione

Abbiamo visto come la lettura critica dei contenuti di alcuni spot ci mostra che nonostante l'enorme scossa data alla società dal movimento femminista degli anni Sessanta e Settanta, l'immagine della donna e il

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=3VbpDm3N-3s&t=597s>.

modello del femminile proposto dai media italiani almeno fino alla fine degli anni Novanta è solo apparentemente ma non sostanzialmente diverso da quello uteroцентриco che caratterizzava il modello patriarcale. Ciò che è cambiato sono le modalità di espressione e le manifestazioni di un modello uteroцентриco ancora in vigore almeno fino l'infanzia degli adulti (e quindi anche dei giovani genitori) di oggi. La lettura data in queste pagine sottolinea come tale modalità rende almeno parzialmente vana la lotta combattuta dalle femministe durante la rivoluzione sessuale che avrebbe dovuto liberare le donne dalla schiavitù biologica e dai tabù sul corpo femminile imposti per secoli dalla società patriarcale. A distanza di pochi decenni, negli anni Novanta, i media di quella che dovrebbe essere una società emancipata proponeva nelle fasce orarie dedicate ai bambini e alle famiglie un modello femminile scisso tra quello della donna angelo domestico e quello della donna sexy e provocante. Le immagini proposte hanno come denominatore comune l'imprescindibile legame della donna al suo apparato riproduttore, sia che esso sia inteso come oggetto del piacere edonistico sia che sia celebrato come organo generativo. Essendo ormai nota l'enorme influenza della pubblicità e dei media sulla popolazione, e in particolar modo sui bambini²² sembra evidente come i messaggi trasmessi ai giovani telespettatori di cui abbiamo parlato sopra possano avere contribuito al generale disorientamento rispetto ai ruoli di uomini e donne e quindi anche ai ruoli genitoriali nelle famiglie italiane di oggi²³. Tuttavia attualmente non esistono ancora delle ricerche che possano effettivamente quantificare la reale influenza di questi media sui neogenitori di oggi. Il modello interpretativo qui proposto pertanto si pone come obiettivo proprio quello di segnalare a chi si occupa di studi sulla famiglia anche questo aspetto non trascurabile del background sociale dei neogenitori.

²² Si legga ad esempio Y. Seung - L. Seunghee, *The influence of masculinity and femininity in responses to sex appeal advertising*, in «Journal of Global Fashion Marketing», 2016.

²³ L. Cadei - D. Simeone, *L'attesa, un tempo per nascere genitori*, Edizioni Unicopli, Milano 2013.