

LETTURE

Milly Buonanno e Franca Faccioli (a cura di) *Genere e Media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni*, Milano, Franco Angeli, pp. 234.

Il libro raccoglie contributi accomunati dall'attenzione alle vicende del genere in contesti diversi. Il suo principale punto di forza è l'impegno a osservare come il genere chieda riflessioni e valutazioni coinvolgendo ambiti differenti, anche rispetto al passato.

Percorsi di costruzione genere è il titolo della prima parte del libro. Protagonisti sono i media, le istituzioni e il mercato. Milly Buonanno nel saggio di apertura assume *Processo per stupro*, un documentario del 1979 a regia femminista, quale testo paradigmatico che offre, nel suo ri-uso, le chiavi per verificare i cambiamenti nel rapporto tra media e genere. In *Processo per stupro: femminismo, televisione, testimonianza* Buonanno ci parla di 'un'anomala alleanza' (p.22) tra il medium tradizionale e istituzionale per eccellenza, la televisione, più precisamente la televisione della RAI, seppur durante la sua Riforma, e il femminismo. Il documentario segna per Buonanno un'eccezione trasformativa all'allora improbabile evenienza che 'fossero proprio le strategie femministe a fare di un processo un evento mediatico'. Buonanno riconosce al documentario il pregio di 'segnare un discrimine [...] fra un prima e un dopo' (p.23). Lo sguardo retrospettivo dell'autrice mette in luce come la Rai, di per sé poco innovativa, con *Processo per stupro* sia stata protagonista e testimone, probabilmente inconsapevole, di un'occasione di riflessione e di cambiamento dei discorsi sul genere.

Anche *Sguardi di genere nella comunicazione pubblica. La violenza contro le donne nelle campagne del Dipartimento per le Pari Opportunità* di Franca Faccioli osserva il genere attraverso la lente della violenza analizzando le campagne pubblicitarie

contro la violenza sulle donne realizzate tra il 2006 e il 2018 dal Dipartimento per le Pari Opportunità in un'ottica analitica e critica, riconducibile spesso al modello *blaming the victim* (Ryan 1976). Faccioli rintraccia nelle campagne anche un secondo modello che definisce della *Public Responsibility*: campagne che si rivolgono a 'pubblici diversi [a]; tutta la popolazione oppure si rivolg[ono] esplicitamente agli uomini' (p.60). Modello in cui le donne sono 'attive, reagiscono in base a capacità e competenze, gli uomini sono visibili come persone che insieme a altre possono impegnarsi per ridurre la violenza' (p.65). Permangono, purtroppo, tracce del *victim blaming*, l'uso di stereotipi e il rischio di portare acqua all'idea di dominio maschile anche in sede di comunicazione istituzionale.

Paola Panarese con *Inevitabili chiché? La presbiopia morale dei pubblicitari italiani nella produzione delle immagini di genere* sposta lo sguardo verso il mercato e la pubblicità attraverso 40 interviste a pubblicitari, uomini e donne, per verificare se 'esista la percezione di un problema etico nella rappresentazione del genere' (74). Mutua da Drumwright e Murphy (2009) i concetti di *miopia morale*: incapacità di vedere le questioni etiche e di *mutismo morale*: riluttanza a parlarne. I professionisti riconoscono che esiste un problema etico, ma solo le donne creative ritengono la questione di una certa urgenza. Diffusa è la consapevolezza della stereotipizzazione dei generi, ma scarsa è la propensione alla riflessione sulle proprie responsabilità: gli stereotipi funzionano per il *lettore modello* (Eco 1979). Panarese conclude che i pubblicitari sembrano affetti da 'presbiopia morale', ossia per poterla vedere devono allontanare da sé il tema.

Lecture

La seconda sezione, *Contesti di rappresentazione del sé* mette in trasparenza alcuni percorsi di *selfpresentation* accomunati da un'unica matrice: le rivoluzioni del genere nel campo mediale espanso. I lavori si aprono con *Oltre gli stereotipi di genere? Processi di self-presentation nel dating online; Il caso di AdottaUnRagazzo* di Francesca Comunello e Francesca Ieracitano, che portano i risultati di un'osservazione partecipante sulla piattaforma AdottaUnRagazzo. La piattaforma offre uno spazio per sperimentare 'ruoli di genere invertiti' per la presenza di un nome, un *design* e di un *kit* di *affordances* e *constraints* volti a favorire l'emergere del 'girl power'. L'indagine mette a dura prova le idee di Van Zoonen (2010) circa la natura contestuale e performativa del genere nei media [...] e circa le forme di *mutual shaping* di genere e tecnologie digitali (Van Zoonen 2008, 2011; Wajcman 2007). Le *selfpresentation* delle utenti di ruoli di genere tradizionali vincono di gran lunga sulle *affordances* e i *constraints* di AdottaUnRagazzo e mostrano la ricerca di strategie per distanziarsi dal modello *girl power*, adottato soltanto da 1/5 delle donne sul sito.

Dal divismo alla celebritization (e ritorno?). Le "celebrità ibride" di Instagram tra estetica e genere vede Silvia Leonzi, Giovanni Ciofalo e Lorenzo Ugolini a confronto con il tema del divismo e delle *celebrities*. Approfondisce una precedente ricerca sulle *celebrities* italiane più seguite su Instagram (Antenore et al. 2020) di cui prende in prestito la tipologia delle celebrità *ibride*, *celebrities* che condividono contenuti privati e hanno *fan base* professionali o, al contrario, hanno *fan base* native sui social. Sono stati presi in esame i 50 contenuti postati su Instagram dai 98 profili di celebrità ibride più seguiti in Italia la cui *selfpresentation* è stata analizzata a partire dalle foto e seguendo la tipologia di Lev Manovich (2017): *casual photos*, di stampo amatoriale, *designed photos* nate in ambiente digitale e in esso perfezionate e le *professional photos*. I profili maschili pongono distacco dai

pubblici con l'utilizzo massiccio delle *professional photo*; mentre le donne adottano *designed photo* con tema domestico e privato. Si ripropone l'idea del domino maschile nella dimensione pubblica e del dominio femminile nella dimensione privata.

Adolescenti. Il prisma dei generi tra media system e rivolta contro le istituzioni di Mihaela Gavrilă presenta una ricerca condotta con adolescenti sui consumi televisivi e sul loro rapporto con le *celebrities* consolidato, quest'ultimo, grazie a un'analisi di Cioè. Gavrilă mira a comprendere il peso delle *celebrities* nella costruzione dell'identità di genere. Le adolescenti sembrano oscillare tra il riconoscimento della centralità dei legami familiari quali riferimenti identitari di genere e un rapporto stretto con alcune *celebrities*, fonte anch'esse di ispirazione per la propria identità.

In Gender e cooking show: il caso di MasterChef Giovanni Ciofalo, Fabio Ciammella e Grazia Quercia presentano due ricerche in cui *gender* e *genre* si intrecciano: la prima analizza la programmazione di Food Network, dove la presenza di donne chef prevale nei programmi di *traditional domestic instructional cooking* e di *personality driven domestic cooking show* durante il daytime, mentre negli spazi di *primetime* di queste due categorie di programmi prevalgono gli uomini. La seconda ricerca riguarda MasteChef Italia, programma in cui gli autori notano una diffusa riluttanza dei pubblici ad accettare donne poco accoglienti, determinate, severe. È il caso dell'unica giudice donna Antonia Klugmann. Inoltre, propongono un'analisi delle strategie di sostenibilità di 4 vincitori del programma, due uomini e due donne. I primi sono maggiormente presenti sui media tradizionali, mentre le donne prediligono i social, mettendo in risalto la dimensione della maternità.

Non solo madri. La maternità nella fiction italiana di Anna Lucia Natale chiude



Letture

il volume focalizzando l'attenzione su quella che l'autrice chiama 'mistica della maternità', parafrasando *La mistica della femminilità* (Frieden 1963) e evocando il *backlash* di quella 'intensive mothering' (Ennis 2014, Hays 1996) di memoria pre-emanipolazione, sostenuta dalla gerarchia dei generi e da una riluttanza delle donne a delegare compiti di cura ai propri partner. Natale si concentra su alcuni idealtipi di madre presenti nel racconto televisivo ricavandone una poliedricità di immagini femminili. Rimarca l'emergere di una maternità che si svincola dall'*intensive mothering*, che non rappresenta più l'elemento imprescindibile della femminilità, bensì [...] una delle dimensioni possibili della femminilità' (196).

Dalla lettura dell'intero volume emerge come i media forniscano ancora materia-

li potentemente ancorati a aspettative di genere tradizionali. Niente, o poco, di nuovo sotto il sole. Sono smentite le ipotesi che il nuovo si trovi nei prodotti di ultima generazione oppure che le tecnologie definiscano i contenuti e i pubblici. La tv in chiaro talvolta risulta più emancipatoria rispetto alla tv on demand o ai social network. Sul piano delle professioni latita il riconoscimento dell'*expertise*: nel caso del Dipartimento delle Pari Opportunità per cecità o mancanza di competenza comunicativa e nel caso dei pubblicitari per mancanza di volontà. Tutti contribuiti parlano di un diffuso, e poco mutato, attaccamento ai ruoli tradizionali di genere nelle *selfpresentation*, delle *celebrities* e in quelle dei pubblici in età adolescenziale, così come dalle utenti di siti di *dating*.

Silvia Pezzoli