

MEDIA >> L'IMMAGINE FEMMINILE

Il cliché non muore Ma la fiction è sempre più rosa

I modelli di genere nella comunicazione
L'analisi della sociologa Milly Buonanno

di Eugenia Tognotti

Non che gli stereotipi del passato siano stati cancellati, soprattutto se si considerano gli spazi dell'intrattenimento e della pubblicità. Ma è indubbio che l'immagine delle donne e le forme e i modi di rappresentazione del femminile stiano cambiando almeno nella fiction, se non nella pubblicità e nello spettacolo.

Da casalinghe a manager

Donne protagoniste, non più nelle tradizionali parti di madri, mogli, amanti. Da qualche anno, a partire dalla fine del secolo scorso, professoressa, imprenditrice, commissarie di polizia, giudici, dottoresse, figure autorevoli e competenti, preparate ed energiche hanno acquistato spazio nelle storie televisive, serie poliziesche o d'ambiente professionale, dando uno scossone ai tradizionali modelli femminili e affermando anche modalità di comportamenti e approcci all'insegna della differenza di genere (si può ricordare, per fare un esempio, l'avvocato Irene Salvi, interpretata da Mariangela Melato nella miniserie "L'avvocato delle donne").

Protagoniste positive, in grado di imporsi ed essere riconosciute come 'capi' in lavori da uomini come le commissarie Giulia Corsi e Giovanna Scalise in "Distretto di polizia" (Canale 5), incarnano figure che, pur tra convenzionalismi duri a morire e evidenti contraddizioni, corrispondono a

soggettività femminili moderne, con una loro spiccata autonomia.

Le sorelle Fontana

Mentre le protagoniste di storie del passato (dalla miniserie "Atelier Fontana" al serial "Rossella") sono combattive e determinate e precorrono i tempi dell'evolversi del ruolo femminile nella società come le sorelle Fontana, che approdate a Roma come sartine alla fine degli anni '30, avviano un'attività negli anni difficili

della guerra e dell'occupazione tedesca, fino alla conquista del jet set ai tempi della Dolce Vita e al boom economico. Niente di paragonabile, certo, al protagonismo e alla molteplicità di ruoli e di spessore dei personaggi femminili delle fiction americane (medical o legal drama, polizieschi, spy-story, sitcom, horror, fantasy). E siamo ancora lontani dall'affermazione di personaggi femminili capaci di imporsi nell'immaginario come quelli maschili, da Montalbano a Ultimo, al maresciallo Rocca o a don Matteo.

Stop al maschiocentrismo

E, tuttavia si può dire che il tradizionale maschiocentrismo della tv italiana abbia subito un ridimensionamento nelle ultime stagioni e che, tra avanzamenti e arretramenti, siamo in presenza di un importante segnale di cambiamento.

Il fenomeno, nelle sue diverse facce, è studiato e minutamente analizzato nel volume a

più mani "Il prisma dei generi. Immagini di donne in tv" (in libreria per Franco Angeli editore), curato da Milly Buonanno, ordinaria di sociologia dei processi culturali e comunicativi alla "Sapienza" di Roma, studiosa di genere e media e fondatrice l'Osservatorio Gemma Gender and Media Matter.

Ai media, prima tra tutti la televisione, la studiosa attribuisce il merito di quella "delocalizzazione della vita sociale" che può essere assunta come una delle «caratteristiche distintive della modernità» e che tanto ha giovato alla rappresentazione e al riconoscimento delle donne in tv. Grazie anche all'enorme potenzialità di un effetto capace di «superare le barriere spaziali», le culture chiuse e «le strutture di isolamento frenanti rispetto a ogni forma di emancipazione».

Il ruolo della tv

Importante luogo di socializzazione, centro di diffusione di valori, regole sociali, modi di pensare, atteggiamenti individuali e collettivi, la televisione

è in genere e da sempre accusata di veicolare stereotipi e pregiudizi, di limitare gli spazi di rappresentanza delle donne, privilegiando spesso le competenze maschili piuttosto che quelle femminili, riproponendo, in qualche misura, e talora rafforzand, le discriminazioni che le donne vivono nel mondo reale.

Lo spot Giulietta

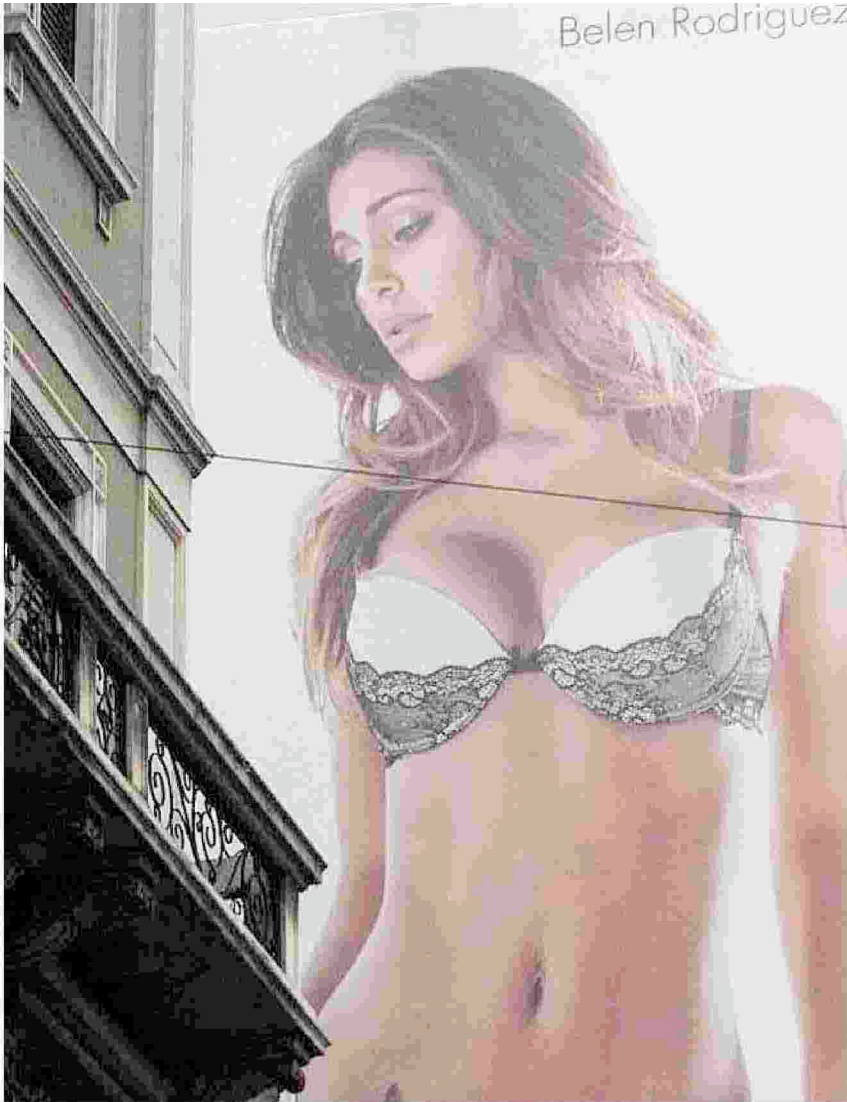
Voci critiche - da parte di autorevoli figure istituzionali, di or-

>> Siamo lontani dall'affermazione di personaggi femminili capaci di imporsi nell'immaginario come Montalbano o don Matteo. Ma sempre più donne diventano protagoniste

>> Non più soltanto mamme e casalinghe ma professoressa, commissarie di polizia, dottoresse nei ruoli che un tempo erano esclusivamente maschili

ganizzazioni e movimenti femminili - si sono levate più e più volte in questi anni a denunciare il modo in cui viene rappresentata la donna, in particolare nell'intrattenimento e nella pubblicità, dove vengono imposti modelli femminili lontani dal reale, ossessivamente incentrati sull'aspetto e sull'estetica dei corpi e dove dominano le rappresentazioni stereotipate: quella della donna-madre (carina, curata e accudente) che domina negli spot dei prodotti alimentari e per bambini e quella della donna sensuale, tentatrice, "oggettivata" come la ragazza di un contestato spot dell'Alfa Romeo Giulietta di qualche anno fa: «Guardami, toccami, accarezzami, sussurrami, prendimi, scuotimi, incitami, venerami, esaltami, sentimi, proteggimi, criticami, lasciami, amami, rilassami... io sono Giulietta, prima di parlare di me... provami!».

Ma gli studiosi dell'Osservatorio, autori dei saggi contenuti in questo volume, privilegiano naturalmente un approccio scientifico, basato sul monitoraggio e sull'analisi di un gran numero di programmi - e che tende a valorizzare i segnali di cambiamento - anche minimi - nelle rappresentazioni tv delle identità di genere, mostrando come in televisione, pur sempre tentata dalla riproduzione di cliché e stereotipi tradizionali di uomini e donne, la presenza femminile abbia acquisito, nell'ultimo quindicennio, una nuova visibilità e un nuovo protagonismo.



Belen Rodriguez in un manifesto pubblicitario affisso in una via di Milano



In libreria
il saggio
“Il prisma dei generi”,
che passa al setaccio
un vasto campione
di programmi televisivi
Tra vecchi schemi
e nuovi valori



Gabriella Pession nella serie “Rossella”

