

Baffetti, diademi e piume di struzzo. Vecchi stereotipi e nuovi omosessuali nelle rappresentazioni di cinema e televisione.

Marco Bortoli

Il significato che diamo ad un certo gruppo sociale è influenzato anche da come i media contribuiscono alla costituzione dei nostri atteggiamenti su di esso. L'omosessualità sta diventando sempre più visibile all'interno della nostra società. Parallelamente ad una diffusione di informazioni distorte e parziali da parte dei media, cresce la curiosità ma anche l'intolleranza verso le diversità sessuali. Gli stereotipi sono molto spesso le uniche informazioni di cui la società dispone riguardo agli omosessuali, per cui la prima parte della tesi offre una panoramica sugli studi riguardanti il funzionamento degli stereotipi, con particolare attenzione alla questione omosessuale.

La tesi specialistica si concentra poi sull'analisi delle indagini Eurispes ed Eurobarometro del 2009 sulla percezione dell'omosessualità in Italia. Le risposte sui temi caldi (tra cui le coppie di fatto e l'uguaglianza di diritti e doveri) vengono interpretate con l'ausilio della letteratura più recente che permette di capire come nascano opinioni diffuse come: *"accetto l'omosessualità solo se non viene espressa"*. L'elaborato di seguito illustra alcune modalità con cui i media possono diffondere valori e pratiche educative per prevenire il pregiudizio sociale verso le persone omosessuali e per ridurre la cosiddetta *omofobia interiorizzata*, cioè l'insieme di sentimenti e atteggiamenti negativi verso le caratteristiche omosessuali da parte degli stessi omosessuali. In particolare, vengono analizzati la nascita, i pregi e i difetti di *Nessuna differenza*, la prima campagna televisiva anti-omofobia realizzata per conto del governo italiano. Accanto al caso italiano vengono commentate alcune campagne di ILGA che mostrano il ruolo cruciale che le istituzioni assieme al servizio pubblico possono svolgere per garantire il pluralismo interno dei media.

Nella seconda parte, la tesi sposta l'attenzione dalla televisione al cinema e segue la linea di ricerca inaugurata da Vito Russo nei *Queer studies*, sviluppando l'analisi di alcuni stereotipi anti-omosessuali nel cinema occidentale. La ricerca si rivolge ad alcuni esempi positivi proposti dal cinema più recente. Vengono indagate le innovazioni dello stile e del linguaggio adottate da Gus Van Sant e Woody Allen nei loro film del 2009 (*Milk* e *Basta che funzioni*) che trattano il tema omosessuale secondo prospettive libere da vincoli eteronormativi. Nell'analisi vengono evidenziati gli aspetti della messa in scena e della retorica filmica che concorrono a creare un discorso di *valorizzazione delle differenze*.

La tesi infine si conclude con un'indagine condotta sull'*audience* italiana del film di Woody Allen *Basta che Funzioni* (USA, 2009) per capire come vengano percepiti i personaggi omosessuali positivi nei film. Infatti l'Italia, con la sua tradizione di virilità machista, risulta un laboratorio ideale per indagare la dicotomia tra le realizzazioni omosessuali e le rappresentazioni stereotipate veicolate dal cinema. La ricerca è stata effettuata attraverso la raccolta di 250 questionari che hanno verificato quali elementi filmici possono avere presa su un pubblico indifferenziato, l'importanza assegnata ai film nel trasmettere conoscenza sulle minoranze sociali, e l'attivazione o sostituzione degli stereotipi da parte delle opere di finzione.