

M. Buonanno (a cura di), *Il prisma dei Generi. Immagini di donne in TV*, Milano, Franco Angeli, 2014, pp. 224

Elisabetta Ruspini

È sempre un piacere leggere e recensire un volume sulla televisione. TV onnipresente ed ingombrante, amata ed odiata, vera e fasulla, ma al contempo fonte inesauribile di spunti per analizzare relazioni, differenze, mutamenti di genere (e non solo).

Se, da un lato, la funzione socializzante esercitata dai media, TV in particolare, presenta risvolti complessi e contraddittori – poiché spesso densa di stereotipi rappresentativi e di categorie interpretative a loro volta stereotipate – dall’altro lato, gli stessi media – in quanto “sistema informativo” che può essere definito, appreso e sperimentato anche al di fuori delle interazioni personali e spaziali – possono riposizionare i confini di esperienze passate, favorendo l’assunzione di nuovi ruoli¹. Questa tensione ha generato, e continua a generare, molteplici quesiti. Le trasmissioni televisive sono innovative o permeate da tradizionalismi? L’universo televisivo offre spazio all’avvicendamento generazionale e ai conseguenti mutamenti che si sono prodotti (e si stanno producendo) nelle identità e rapporti di genere²? All’interno del mondo mediale è rilevabile la presenza di una pluralità di modelli maschili e femminili? Come sono rappresentate le donne nella TV? Sono sempre subordinate (e in quale misura) al genere maschile?

¹ Meyrowitz, J. (1985), *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press, New York (trad. it. Baskerville, Bologna 1993).

² Sull’attrito tra valori e discorsi che celebrano un passato “tradizionale” e le nuove esigenze comunicative ed informative espresse dalle generazioni più giovani si veda il testo: Ruspini E (a cura di) (2010), *TV a nudo. Stereotipi, valori ed intrattenimento televisivo*, Carocci, Roma.

Il recente volume *Il prisma dei generi. Immagini di donne in TV*, a cura di Milly Buonanno, offre preziosi spunti di riflessione sulla rappresentazione femminile nella TV italiana. Il testo – che ospita saggi di Milly Buonanno, Gianni Ciofalo, Fabio Corsini, Serena Fabrizio, Franca Faccioli, Mihaela Gavrila, Silvia Leonzi, Anna Lucia Natale, Paola Panarese – presenta vari pregi. Innanzitutto, offre una sintesi del pregevole ed importante lavoro svolto dall'Osservatorio GEMMA-*Gender and Media Matter* (Università di Roma "La Sapienza"), che si occupa del monitoraggio delle rappresentazioni di genere nella quotidianità dei mezzi di comunicazione. Il corpus testuale televisivo preso in esame è stato selezionato all'interno della programmazione delle sei principali emittenti italiane: le tre reti del servizio pubblico (Rai 1, Rai 2, Rai 3) e le tre reti Mediaset. Il monitoraggio ha riguardato i programmi televisivi di fiction, intrattenimento, approfondimento giornalistico e gli spot pubblicitari (commerciali e istituzionali), messi in onda tra le 8 del mattino e le 24 della sera nell'arco di una settimana ricostruita, collocata entro il periodo di garanzia del primo semestre 2011 (dal 14 febbraio 2011 al 3 aprile 2011). Si tratta pertanto di un ampio lavoro di lettura e interpretazione di documenti mediatici.

Un secondo punto di forza è l'ottica comparativa. La ricerca svolta riflette, infatti, sulle modalità attraverso cui le donne sono declinate nella fiction televisiva sia italiana sia americana, così come nei programmi di intrattenimento, nella pubblicità commerciale e istituzionale. La scelta di privilegiare le identità femminili acquista senso se pensiamo che, come scritto in uno dei saggi che compone il volume, la donna pare la componente più dinamica della società, vivendo, desiderando ed alimentando un cambiamento sempre più incisivo.

Infine, ulteriore punto di forza è l'utilizzo di un approccio che privilegia l'individuazione, la rilevazione e la comprensione dei segnali di mutamento. Se, da un lato, diversi stereotipi restano saldi, è comunque possibile individuare tracce e segnali di un cambiamento, non lineare, ma significativo, che dà origine a forme più complesse e innovative di rappresentazione del femminile. Per quel che riguarda la fiction italiana, ad esempio, cominciano a comparire donne in ruoli di comando che paiono però omologarsi al modello maschile "egemone": dure, aggressive, intransigenti. Ciò svislisce le convergenze

di genere, offrendo sostegno alla dicotomia oppositiva tra maschile e femminile, uno spazio a due dimensioni dove l'*empowerment* delle donne passa attraverso il maschile e dove i mutamenti delle identità maschili sono etichettati come spinte *femminilizzanti*.

Il volume, in sintesi, mette in evidenza come la tensione tra tradizione e mutamento sia stata solo parzialmente compresa da chi progetta e gestisce la programmazione televisiva. Anche nella pubblicità istituzionale e sociale l'autorevolezza delle istituzioni resta profondamente ancorata a modelli maschili. Il quadro che emerge dall'analisi è assai eterogeneo: nella televisione italiana, senza eccessivi attriti, sembrano riuscire a convivere donne oggetto e donne protagoniste, esperte e vallette, aggressive donne in carriera e casalinghe disperate, donne *childfree* e mamme premurose. Il percorso verso un'equilibrata interpretazione e rappresentazione dei mutamenti che hanno attraversato le identità femminili pare, pertanto, ancora lungo. In questo processo, gioca un ruolo cruciale la responsabilità pedagogica delle istituzioni e di chi progetta i format televisivi: teniamo infatti conto che la TV è una importante agenzia di socializzazione che deve aprire spazio a percorsi di *Media Education*, rivolta soprattutto alle generazioni più giovani³.

³ Morcellini M. (2013), *Comunicazione e media*, Egea, Milano.