



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

FLORE

Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

Milly Buonanno e Franca Faccioli (a cura di), Genere e Media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

Original Citation:

Milly Buonanno e Franca Faccioli (a cura di), Genere e Media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni / Silvia Pezzoli. - In: PROBLEMI DELL'INFORMAZIONE. - ISSN 0390-5195. - STAMPA. - 3:(2021), pp. 489-491. [10.1445/102517]

Availability:

This version is available at: 2158/1251576 since: 2021-12-16T00:20:10Z

Published version:

DOI: 10.1445/102517

Terms of use:

Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

Publisher copyright claim:

(Article begins on next page)

Silvia Pezzoli

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

(doi: 10.1445/102517)

Problemi dell'informazione (ISSN 0390-5195)

Fascicolo 3, dicembre 2021

Ente di afferenza:

Università di Firenze (unifi)

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

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.

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

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-emanipazione, 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

Marinella Belluati (a cura di), *Femminicidio. Una lettura tra realtà e rappresentazione*, Roma, Carocci, 2021, pp. 154.

Il libro si propone di offrire un'analisi aggiornata del fenomeno del femminicidio. Per farlo affronta il modo in cui il termine «femminicidio» si è mosso dal dibattito scientifico ai media e all'opinione pubblica allargata, facendo ordine teorico-concettuale e guardando al fenomeno sia sul piano della realtà che delle rappresentazioni. Il primo pregio di questo volume è, dunque, quello di fornire le coordinate di base per approcciarsi a questo tema. Le riflessioni contenute nel capitolo di apertura a più mani e nel capitolo di Todesco, infatti, forniscono strumenti utili per lo studio del femminicidio, illustrando i principali filoni teorici che possono orientare la ricerca e fornendo un'analisi aggiornata dei dati quantitativi che aiuta a definirne i confini e le peculiarità empiriche che lo caratterizzano.

Il volume ha, inoltre, il pregio di far luce anche sul ruolo dei media e dell'informazione nel dare visibilità e al contempo plasmare i fenomeni sociali che, nel caso del femminicidio, si gioca innanzitutto attorno al dibattito circa l'uso dell'etichetta stessa e alle dinamiche di storytelling, coverage e visibilità nel circuito della notizia. Il capitolo di Belluati e colleghi/e mostra, infatti, come il femminicidio sia il prodotto di pratiche di genere e di interazioni sociali, così come di rappresentazioni sociali. Questo permette, nel corso di tutto il volume, di illustrare in modo chiaro gli effetti normalizzanti delle rappresentazioni medialità che, narrando il femminicidio come un fatto episodico ed emergenziale, spesso con toni sensazionalistici, senza una formazione specifica sul tema, occultano le radici socioculturali del fenomeno. In questo senso,

il *data-driven journalism* – di cui Alesiani e Metta danno un interessante esempio – potrebbe essere uno strumento utile per mutare le narrazioni dei femminicidi, andando oltre il mero racconto del fatto di cronaca guidato da logiche di realismo, perché fornisce dati più accurati, accessibili e provenienti da diverse fonti.

Il terzo aspetto di interesse del volume è il modo in cui problematizza il connubio tra visibilità e intervento. È vero che i vecchi media hanno la forza di attivare risorse pubbliche materiali e simboliche, ma la maggiore notiziabilità dei femminicidi appiattita su una narrazione standardizzata fa assomigliare il femminicidio, seguendo la distinzione ricordata da Belluati e Tampone, più a un tema che a una *issue*. Tuttavia, grazie al confronto operato dalle autrici fra i diversi media – telegiornali e giornali di diverso orientamento politico – emerge un quadro composito e in evoluzione, in cui le notizie di femminicidio riescono talvolta a uscire dalla cronaca nera per essere affrontate come *issue*, ad esempio in relazione ad eventi culturali (soprattutto nei giornali), a manifestazioni della società civile e al dibattito politico. Rispetto a quest'ultimo aspetto, le autrici rilevano uno scollamento fra impegno della società civile e agenda mediatica e politica in cui alla aumentata visibilità del femminicidio non corrisponde un intervento politico. I media, infatti, solo apparentemente aprono il dibattito perché la tendenza a «utilizzare sempre le stesse categorie argomentative aumenta il rischio di autoreferenzialità sistemica all'interno delle stesse cerchie, che chiude il dibattito anziché aprirlo» (p. 105).

Questa riflessione ci porta al quarto e ultimo punto affrontato nel volume: quello delle voci in campo. Dalla lettura del testo emerge che il grado di profondità informativa e problematizzante dei media rimane basso perché quasi sempre affidato a voci terze di personaggi pubblici, quando si discute di femminicidio all'interno di programmi di *infotainment* (seppur con differenze fra

RAI e Mediaset), a Forze dell'ordine, uffici stampa dei tribunali o al massimo a persone dello spazio di prossimità della vittima, nei casi di cronaca. Il fatto che a discutere di femminicidi, dunque, non ci siano quasi mai attiviste o addetti/e ai lavori e che raramente vi siano dedicati programmi di approfondimento chiaramente orienta il dibattito riducendone i confini, non fornendo cornici di senso alternative a quelle stereotipate e depotenziando così l'effetto trasformativo che dare visibilità al tema potrebbe avere. Dall'altra parte, è interessante notare che media e mondo politico condividono la tendenza che, ad occuparsi di questioni di genere e di femminicidio, siano le donne alimentando l'idea che siano tematiche «femminili» – e, dunque, di nicchia – e lo stereotipo circa una presunta «guerra tra i sessi». Questo fa sì che anche il mondo politico sia poco ricettivo rispetto al tema del femminicidio, come testimonia il lungo e faticoso iter che ha portato all'approvazione della legge sul femminicidio, ricostruito da Natta nel volume. Ma, oltre alla salienza «di facciata» del tema, come mostrano Gius e Tirocchi, nel mondo della politica manca una visione di ampio respiro e di lungo periodo e un comune approccio per contrastare i femminicidi. Oltre a questo, grazie all'analisi di interviste qualitative a testimoni privilegiati, tra cui esponenti di spicco sia del mondo del giornalismo che politico, le autrici forniscono interessanti informazioni relative a peculiarità e differenze di come il femminicidio viene visto e trattato nelle due sfere. Si segnalano, fra i tanti stimoli forniti dalle autrici, da una parte, l'assenza di una codifica condivisa del problema fra i due gruppi professionali, ma anche al loro interno; dall'altra, la tendenza di entrambi a considerarsi *gatekeepers* del tema soprattutto rispetto al loro ruolo di primo piano nell'aver messo in agenda il femminicidio nello spazio pubblico.

Il volume, dunque, grazie alla pluralità di voci che lo compongono, restituisce un quadro composito e mette l'accento

sull'importanza, nello studio dei fenomeni sociali, di tenere conto di molti piani d'analisi e dei vari attori che li popolano.

Poiché la conoscenza scientifica, sia teorica che empirica, del femminicidio è ancora un terreno relativamente vergine, rimangono alcuni nodi da scogliere e piste d'indagine da battere. Intanto, a fronte della varietà di metodi utilizzati e dello sforzo di sistematizzazione della letteratura, un più definito posizionamento teorico e metodologico avrebbe forse potuto aiutare ad aumentare le possibilità di replicabilità dello studio e favorire il confronto con altre ricerche passate e future.

Un altro aspetto che forse avrebbe meritato una maggiore discussione critica è quello delle tensioni fra pratiche e rappresentazioni. Se, da una parte, il volume affronta chiaramente il modo in cui le rappresentazioni, costruendo sistemi di significato, influenzano le pratiche sociali e politiche, dall'altra lascia parzialmente in ombra il modo in cui i media sono a loro volta prodotti di pratiche sociali e il carattere «genderizzato» di questi processi. In effetti, le narrazioni mediatiche stereotipate sono a loro volta culturalmente orientate, non solo perché – come giustamente ricordato nel volume – le giornaliste più raramente raggiungono posizioni apicali e sono nella posizione di cambiare il modo in cui si affrontano le tematiche di genere. Ma anche perché l'insofferenza con cui spesso vengono affrontate le questioni di genere e, in particolare, la violenza maschile contro le donne plasmano la visione stessa che i giornalisti, così come i politici, hanno del fenomeno. Una maggiore problematizzazione delle dimensioni di genere che attraversano i vari piani d'analisi e i vari attori in campo, allora, avrebbe potuto dare più solidità alle conclusioni a cui i vari autori e autrici giungono per scongiurare il rischio di confinare ulteriormente le questioni di genere entro i limiti di singoli fenomeni, senza coglierne la natura processuale e pervasiva di tutti i contesti sociali.

Sul piano delle narrazioni giornalistiche, rimane aperta la sfida metodologica: se è vero che il *data-driven journalism* è un ottimo strumento di metanalisi dell'informazione giornalistica che può migliorare la conoscenza del fenomeno del femminicidio, è anche vero che difficilmente, a parere di chi scrive, può da solo indirizzare verso la «costruzione di un racconto il più possibile libero da pregiudizi culturali» (p. 92), perché il trattamento dei dati è sempre culturalmente orientato.

Un'ultima considerazione attiene al futuro e a come far sì che visibilità e intervento si muovano di pari passo. Il nesso fra agenda mediatica e politica – che viene tematizzato ed esplorato nel capitolo di Gius e Tirocchi – meriterebbe ulteriori approfondimenti. Infatti, proprio nell'ottica di esplorare il ruolo congiunto di media e attori politici nel rendere il femminicidio una *public issue*, sarebbe interessante mettere in luce gli eventuali assi di simmetria e assonanza fra i due gruppi che possono agire in una relazione di mutuo rinforzo nell'ostacolare una narrazione e una presa in carico del fenomeno meno stereotipate. In questo processo, ad esempio, viene da chiedersi se, nel modo in cui viene affrontato il femminicidio, giochi un ruolo la mediatizzazione della politica e se questa risponda a logiche simili a quelle che spingono i mezzi di comunicazione verso l'obiettivo della massimizzazione dell'audience.

Per concludere, un volume sul femminicidio in Italia era necessario e questo libro offre certamente una serie di spunti interessanti per lo studio, la comprensione e il fronteggiamento di questo fenomeno che non sono capaci di destare interesse solo fra un pubblico accademico, ma che potrebbero essere utili anche agli stessi giornalisti e politici per riflettere e ri-orientare le proprie pratiche di lavoro.

Maddalena Cannito

