

C.I.R.S.D.I.G
Centro Interuniversitario per le ricerche
sulla Sociologia del Diritto e delle Istituzioni Giuridiche
Quaderni della Sezione : Diritto e Comunicazioni Sociali
www.cirsdig.it



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MESSINA

Facoltà di Scienze Politiche

*Dipartimento di Economia, Statistica,
Matematica e Sociologia "Pareto"*

***Il cantastorie mediale:
Narrazioni in Rosa***

Antonia Cava

Working Paper n. 15

Il Centro interuniversitario per le Ricerche sulla sociologia del diritto, dell'informazione e delle istituzioni giuridiche (C.I.R.S.D.I.G.) con questi working paper intende proporre i risultati dei lavori svolti nell'ambito delle ricerche sia metodologiche che applicative nel campo della sociologia del diritto, dell'informazione e delle istituzioni giuridiche. Tale centro è stato costituito dalle Università di Messina e di Macerata al fine di stimolare attività indirizzate alla formazione dei ricercatori ed anche per favorire lo scambio d'informazioni e materiali nel quadro di collaborazioni con altri Istituti o Dipartimenti universitari, con Organismi di ricerca nazionali o internazionali. Direzione scientifica: proff. Domenico Carzo e Alberto Febbrajo.

Comitato scientifico dei “Quaderni del Cirsdig”

Prof. Roque Carriòn-Wam, Università di Carabobo (Venezuela)
Prof. Domenico Carzo (Università di Messina)
Prof. Alberto Febbrajo (Università di Macerata)
Prof. Mauricio Garcia-Villegas, Università Nazionale di Bogotà (Colombia)
Prof. Mario Morcellini (Università di Roma “La Sapienza”)
Prof. Edgar Morin, École des Hautes Études en Sciences Sociales (France)
Prof. Valerio Pocar (Università di Milano “Bicocca”)
Prof. Marcello Strazzeri (Università di Lecce)

Comitato redazionale:

Maria Rita Bartolomei (Università di Macerata)	Pietro Saitta (Università di Messina)
Marco Centorrino (Università di Messina)	Angelo Salento (Università di Lecce)
Roberta Dameno (Università di Milano Bicocca)	Elena Valentini (Università di Roma “La Sapienza”)
	Massimiliano Verga (Università di Milano Bicocca)

Segreteria di redazione:

Antonia Cava
(Università di Messina)
Mariagrazia Salvo
(Università di Messina)

Abstract

Nella nostra ricerca empirica ci proponiamo di comprendere come si combinino le dinamiche delle figure femminili mediali con le donne protagoniste della quotidianità del reale, descrivendo la rappresentazione della donna nei programmi trasmessi da *Fox Life* uno dei canali satellitari destinato all'intrattenimento che si rivolge ad un pubblico femminile.

Il monitoraggio del palinsesto satellitare prescelto ci consente di affermare come indubbiamente la costruzione del "sé", per l'attrice sociale – spettatrice televisiva, diventi una sorta di bricolage, un *patchwork* di "pezzi" singolarmente affascinanti, ma non sempre facilmente assemblabili in una costruzione unitaria e omogenea. La telespettatrice "nomade" passa per diverse esperienze, senza nessun ordine di priorità nella scelta di ciò che decide di fare o sperimentare.

La rappresentazione del genere femminile che prende corpo nel corso dell'intera giornata di programmazione del canale tematico, fa sì che la telenauta satellitare possa gestire una autorappresentazione dell'essere donna che non implica gabbie caratteriali da cui è impossibile evadere; piuttosto ci si muove in uno spazio libero da rigide tipologie.

This empirical research aims to understand how women's images in the media are combined with real women's daily lives and, to do so, it describes representations about women contained in *Fox life* – an entertainment channel on satellite targeting women. The content analyses shows how the process of construction of the "Self" becomes for the social actresses/public a sort of bricolage, a patchwork using diverse pieces that are not easy to be gathered and constructed in a homogenous and unitary way. The "nomadic" woman/spectator watches other women passing through diverse experiences, free of experiencing and being what they truly want.

Gender representations which are to be found in the daily broadcasted programmes provide the spectator with images of the women that do not imply "behavioural cages" from which is impossible to get out; rather the public moves free in a liberated space with no rigid categories.

Il cantastorie mediale: narrazioni in rosa

Antonia Cava

Introduzione

Quale *genere* di domanda può dar origine ad una ricerca interamente dedicata alle donne dello schermo televisivo, o meglio, alla rappresentazione delle protagoniste femminili nelle nuove forme di narrazione mediali che assumono oggi i caratteri della variegata offerta satellitare? Abbiamo deciso di guardare, con occhi di donna che osserva altre donne, l'infinito racconto di storie della storyteller per antonomasia dei nostri tempi, per comprendere come si combinino le dinamiche delle figure femminili mediali con le protagoniste della quotidianità del reale; la scelta è rivolta a soffermarci sull'analisi dell'offerta di uno dei canali tematici satellitari, *Fox Life*, dichiaratamente destinato alle donne, per comprendere le peculiarità di un canale satellitare rispetto al palinsesto della tv analogica. Dal momento che la relazione tra tv e mondo femminile è stato ampiamente indagato da ricerche internazionali e nazionali (i cui principali risultati saranno sintetizzati nel corso del nostro lavoro), ripartiremo dall'analogico per aprire un nuovo scorcio nel campo di ricerca massmediologica sulle nuove tipologie di offerta "in rosa".

Di giorno in giorno la tv, lasciandoci incontrare con una moltitudine di voci e volti di uomini e di donne, costruisce una rappresentazione¹ del genere femminile e del genere maschile. Declinata secondo le modalità espressive e i contenuti dettati dai diversi tipi di discorso l'immagine di genere che la televisione propone comunica che cosa significa essere donna ed essere uomo. Attribuendo all'una e all'altro specifici ruoli, funzioni, comportamenti, atteggiamenti, sentimenti, la comunicazione televisiva concorre a costruire il significato socialmente condiviso del genere maschile e del genere femminile².

¹ Per rappresentazione è da intendersi un insieme strutturato di elementi con cui la realtà, o un particolare aspetto di essa, viene costruita e comunicata dai mass media, con modalità espressive e contenuti dettati dai generi dei testi mediali e dalle routine produttive e dal linguaggio che caratterizzano ciascun mezzo.

²Cfr. N. Rizza, "Analisi della La rappresentazione di genere nei programmi televisivi", inserita nella pubblicazione del progetto "Prospettive di genere e linguaggi della tv digitale", consultabile al sito www.ancorpari.it

Senza rispecchiare né propriamente deformare la realtà, le storie narrate dalla televisione la riscrivono : rientrando in tal modo, e occupandovi un posto preminente, nella sfera delle “pratiche interpretative” mediante le quali gli uomini e le donne hanno articolato le proprie visioni e versioni del mondo³.

L’immaginario sociale di una società costituisce una dimensione importante a cui tutti, uomini e donne, attingono per dare forma alle proprie identità di genere. L’ordine del simbolico consiste proprio di tutti i repertori di immagini che sono a nostra disposizione : l’insieme delle immagini proposte dai media rappresentano i vincoli entro cui potrò o dovrò scegliere come rappresentarmi. Il solo fatto di essere esposto all’immaginario sociale ci rende in parte permeabile ai valori, agli atteggiamenti e agli stili di vita che vi sono quotidianamente rappresentati⁴. E’ indiscutibile il ruolo cruciale che i media svolgono nel rappresentare una società a se stessa, nell’influenzare i processi di definizione e di percezione dell’universo simbolico del femminile e del maschile, nel disegnare le immagini dei soggetti sociali⁵. Il patto comunicativo tra la tv e il telespettatore verte, infatti, sulla promessa di rappresentare, far comprendere e approfondire la realtà attraverso il racconto e la presentazione che se ne offre all’interno dei programmi. E’, però, necessario tenere chiaro in mente il doppio ruolo che la televisione intrattiene con la realtà: la televisione è sulla scena sociale, ne fa parte integrante e, nello stesso tempo, la definisce, riproducendo e stabilendo i criteri di visibilità e di rilevanza sociale dei fenomeni collettivi⁶; riflette e al tempo stesso produce l’immagine della realtà sociale. La televisione può, infatti, essere concepita come un riflesso della società che rappresenta, e in questo senso influenzata dallo stato delle cose, ma si pone anche come luogo di produzione dei valori sociali⁷. In altre parole la TV producendo

³ M. Buonanno, *Narrami o diva. Studi sull’immaginario televisivo*, Liguori Editore, Napoli 1994.

⁴ Per approfondimenti sul tema si rinvia a A.L. Tota, “Cornici mediali. Pubblicità e studi di genere”, in *DWF n.61-62*, 2004.

⁵ Nella società contemporanea i mass-media sembrano detenere una sorta di monopolio sulla produzione di gran parte dell’immaginario sociale.

⁶ Cfr. M.Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 1992.

⁷ “Un modo di far vedere determina, ovviamente, un modo di conoscere e di avvicinare ciò che è mostrato. L’osservatore è il punto verso cui le immagini guardano e da cui attendono di esser viste”; Cfr. Demaria *Teorie di genere, Femminismo, critica postcoloniale e semiotica*, Strumenti Bompiani, 2003

immagini della realtà contribuisce a costruirla.⁸ Ma la costruzione della realtà non è un prodotto (dell'influenza dei media) ma un processo, durante il quale si presentano, si interpretano, si confrontano, si discutono, si negoziano significati sui diversi aspetti della vita quotidiana e del mondo sociale.

La narrativa televisiva al femminile pone innanzitutto il problema di provare l'esistenza di uno spazio per la soggettività femminile sul piccolo schermo, di analizzare la dialettica tra la donna soggetto e oggetto dello sguardo, tra spettatrice e personaggio⁹.

Ci proponiamo di rilevare e descrivere, nella nostra indagine, la rappresentazione della donna nei programmi trasmessi da uno dei canali satellitari destinato all'intrattenimento, *Fox Life*, che si rivolge ad un pubblico femminile, concentrandoci, dunque, sulle modalità in cui l'offerta Sky tenta di incrociare l'interesse e il gradimento di un target ben definito.

Prima di illustrare i risultati della nostra ricerca empirica, riteniamo interessante focalizzare lo sviluppo del concetto di genere nel corso del tempo e soffermarci, in particolare, sul percorso storico dei gender media studies.

1. *C'era una volta... il sesso*

Presentiamo un breve excursus sulla elaborazione concettuale della parola genere, utile a chi a questo tema non si è mai accostato, e fresco richiamo alla mente di chi ha vissuto l'elaborato percorso intrapreso dai teorici del *pensiero gender*.

Il genere non si sovrappone a posteriori come una forma culturale che accoglie in sé le differenze fisiche preesistenti tra uomini e donne, ma è il modo in cui storicamente e socialmente, in un determinato contesto, si attribuiscono significati e rilevanza a quelle stesse differenze fisiche ai fini della differenziazione sociale, è una forma simbolica astratta che si concretizza e prende corpo nei singoli individui in quanto soggetti sociali. Soltanto l'attiva influenza dei due sessi l'uno sull'altro, i loro legami, i loro contrasti, creano la condizione maschile e la condizione femminile, quelle modalità di vita cioè in cui i due

⁸ P. Berger, T. Luckmann, *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna 1990

⁹ Per approfondimento ved. A. Arru, M. T. Chialant, *Il racconto delle donne*, Liguori, Napoli 1991

sessi intrecciano la propria esistenza. Genere dunque, oltre che un codice binario, è anche un codice che implica reciprocità, dialettica costante fra le sue componenti di base.

Uomini e donne, maschile e femminile, relazioni e interazioni, infine il modo in cui questi due tipi umani esperiscono, subiscono e modificano nel tempo il rapporto tra loro e col mondo, tutto ciò è incluso nello statuto del termine “genere”¹⁰. Il rapporto tra i sessi diventa pertanto un principio ordinativo fondamentale all’interno dei processi sociali configurandosi più precisamente come struttura sociale di genere, attraverso la quale vengono apprese norme e valori relativi al complesso processo di costruzione sociale e simbolica dell’appartenenza e dei rapporti di sesso, che costituisce una vera e propria struttura sociale. Il *gender* opera, infatti, come una categoria ordinatrice e organizzatrice delle relazioni sociali¹¹.

E’ necessario, però, oggi interrogarsi sulla possibilità di uscire dal DUE, dalle sue categorie differenzialiste e contrappositive, alla ricerca di un “luogo terzo”, quello della relatività soggettiva, del “relativo plurale” e quindi parziale di ogni differenza¹². In realtà, anche donne e uomini che partecipano alla stessa comunità culturale possono essere interpretati allo stesso tempo come gruppi culturali differenti, per alcuni aspetti rilevanti della costruzione sociale del sé e delle esperienze sociali vissute, senza che questa alterità impedisca loro di condividere un mondo comune, al cui interno si declinano le rispettive differenze. La sfida dei Gender Studies dei nostri giorni risiede, infatti, non nella contrapposizione di varie culture le cui frontiere rimangono intatte, né nell’azzeramento di ogni differenza, ma nell’accettazione della complessità e della relazione cangiante tra le identità in gioco. I Gender Studies interpretano allora la postmodernità come un’ importante occasione: il declino delle

¹⁰ S. Piccone Stella, C. Saraceno, *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*, Il Mulino, Bologna 1996; F. Bimbi (a cura di), *Differenze e disuguaglianze*, Il Mulino, Bologna 2003; L. Melandri, *Le passioni del corpo. La vicenda dei sessi tra origine e storia*, Bollati Boringhieri, Torino 2001.

¹¹ Per approfondimento cfr. P. Di Cori (a cura di), *Altre storie. La critica femminista alla storia*, Clueb, Bologna 1996; Costantino S., Rinaldi C. (a cura di), *Pensare la complessità. Itinerari interdisciplinari*, Sigma, Palermo 2004; C. Leccardi, *Tra i generi. Rileggendo le differenze di genere, di generazione, di orientamento sessuale*, Guerini, Milano 2002.

¹² Sull’argomento si veda Barazzetti, Leccardi, *Genere e mutamento sociale, le donne tra soggettività, politica e istituzioni*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2001; B. Mapelli, G. Bozzi Tarizzo, D. De Marchi, *Orientamento e identità di genere*, La Nuova Italia, Milano-Firenze 2001.

grandi narrazioni dissolve il privilegio prospettico di un punto di vista centrale e la pretesa di un'interpretazione universale e stabile della realtà, concedendo spazio a nuove configurazioni di identità alternative e ibride che confondono i confini delle categorie con le quali la modernità aveva organizzato il reale. Nel dibattito postmoderno, il soggetto viene polverizzato in frammenti plurimi, instabili, si ha la teorizzazione di un'identità precaria e contraddittoria. Anche le norme convenzionali delle relazioni corporee tra i generi e all'interno del genere sono sempre più aperte a nuove sfide e a nuove trasformazioni. I corpi stessi mutano e si trasformano per dare vita a nuovi corpi "postumani". La prima condizione di questa trasformazione corporea è la consapevolezza che la natura umana è essa stessa completamente artificiale ed è aperta a nuove contaminazioni, mutazioni, mescolanze e ibridazioni. Non solo è possibile sovvertire consapevolmente i confini tradizionali ma è consentito muoversi anche nel mezzo, in una zona creativa e indeterminata, senza curarsi dei confini. E' possibile estremizzare le tematiche postmoderne della molteplicità e della fluidità dell'identità: anche se la tecnologia ha sempre influenzato la dimensione biologica, mai come oggi la ribalta mediale riserva ampi spazi alla rappresentazione del corpo come territorio di sperimentazione, di manipolazione, ribaltando, dunque, l'idea della sua inalterabilità e intoccabilità, qualora ci sia mai stata. La progressiva artificializzazione del corpo è un fatto ormai palese. Il problema non è pertanto la difesa a oltranza della sacralità naturale del corpo, ossia credere che tra tecnica e corpo non possano esistere, come per altro sempre è accaduto, momenti di convergenza funzionale. Ma non c'è dubbio che tra vita naturale e vita artificiale i confini appaiono oggi sempre più sfuggenti.

Il saggio di Mauss su *Le tecniche del corpo* rimane un punto di partenza che illumina l'enigma ambiguo e irriducibile della corporeità: l'intreccio, inestricabile, della dimensione naturale e culturale¹³. Con questo concetto Mauss intendeva sottolineare il carattere non naturale ed acquisito di tutti quei comportamenti e quelle gestualità che servono al soddisfacimento dei bisogni primari, quali ad esempio l'alimentazione, il riposo, la sessualità eccetera, e che, viceversa, sono stati a lungo ritenuti come comportamenti innati nell'uomo. Il postulato che ha mosso la sua ricerca è infatti quello che nulla vi è di naturale nel nostro comportamento, per cui diviene lecito

¹³ Cfr. M. Mauss, "Le tecniche del corpo", in *Teoria generale della magia e altri saggi*, Einaudi, Torino 1972

impiegare il concetto di *tecnica* anche rispetto all'utilizzo che il genere umano fa del proprio corpo. Conseguentemente, considerando l'importanza che queste *tecniche del corpo* hanno avuto ed hanno nel definire l'identità dei soggetti che agiscono in contesti culturali differenziati, è interessante, attraverso l'analisi di come queste tecniche sono diventate o meno oggetto di tematizzazione da parte delle stesse società, analizzare in che modo, loro tramite, si è attuato un certo modello di disciplinamento dei corpi e non solo, e quindi poter seguire anche in una prospettiva storico-evolutiva come si è guardato da parte delle differenti culture agli individui come a soggetti *sociali*, ovvero come la nozione stessa di soggetto sia venuta emergendo a partire da questo orizzonte di attribuzione di identità, di identità sempre *culturale*.

Per Mauss, quindi, ogni gesto relativo al soddisfacimento di un bisogno del corpo è socialmente appreso: è espressione di un addestramento educativo proprio del contesto sociale di appartenenza e delle sue esigenze. In tal senso si parla quindi di tecniche del corpo nel riferirsi alle pratiche di cui il corpo non si fa solamente portavoce, espressione, ma attraverso le quali acquista una propria ontologia sociale.

D'altronde, il corpo è stato sempre condizionato dalle tecniche socio-culturali. Basta citare, ancora, le tecniche (o pratiche) sociali coercitive che si esercitano su un corpo diventato oggetto che ci spiegano come gli uomini, in ogni società si servono del corpo degli altri ai propri fini. Foucault ha introdotto, a tal proposito, il concetto di *tecnologie del sé*, con il quale si devono intendere quelle pratiche che consentono:

[...] agli individui di eseguire coi propri mezzi o con l'aiuto degli altri, un certo numero di operazioni sul proprio corpo e sulla propria anima - dal pensiero, al comportamento, al modo di essere - e di realizzare in tal modo una trasformazione di se stessi (Foucault)¹⁴

Il tema è di estrema importanza nella società ipermoderna. Esso riguarda innanzitutto il modo in cui il nostro corpo vivrà l'avventura di una continuità tra naturale e artificiale portata alle estreme conseguenze. Il ricorso a tutte le nuove tecnologie costituisce, di sicuro, un cambiamento di vasta portata, giacché esse vengono di fatto ad accelerare, a un ritmo

¹⁴ M. Foucault, *Tecnologie del sé*, Bollati Boringhieri, Torino 1992, p. 13.

mai visto prima, il processo di artificializzazione del nostro corpo. Va ribadito, però, che l'artificializzazione, in sé e per sé, non è una novità. Essa non risale esclusivamente al recente uso delle suddette tecnologie. Dalle più remote origini, il corpo umano ha mostrato una connaturata tendenza ad artificializzarsi, a farsi oggetto di artificializzazione, come abbiamo già prima sottolineato. E' possibile dire che un corpo, per così dire, privo di ogni artificio, non è mai esistito. In fin dei conti, il corpo è stato sempre artificializzato, perché sempre, in un modo o nell'altro, il corpo è stato acculturato.

Non vi è allora nulla di nuovo nell'assunto che l'artificializzazione abbia avuto, e continui ad avere, un compito decisivo nelle strategie di progettazione del nostro corpo. Nuovo invece, come abbiamo già rilevato, è l'altissimo grado di artificializzazione che, nel bene o nel male, il corpo sta raggiungendo nella nostra epoca¹⁵.

Se il corpo può ulteriormente venire trasformato e gestito, cade, definitivamente quindi, il mito moderno che lo vedeva come sede di una naturalità opposta alla artificialità o, per meglio dire, alla culturalità. Del resto già Emile Durkheim e Marcel Mauss in un famoso saggio del 1902 hanno reso esplicito il sistema classificatorio di alcune popolazioni dell'Oceania e dell'America, rinvenendo diffuse coincidenze nelle modalità con le quali anche altrove si "sistemizza" il mondo. E questa sistematizzazione, secondo le loro ricerche, ha come modello non già la struttura del mondo stesso, ma la struttura sociale del gruppo di appartenenza nel quale avviene il suo rispecchiamento. I rapporti esistenti tra gli individui all'interno della comunità arcaica determinano i rapporti tra le cose del mondo ed esse vengono sistematizzate secondo il modello dei rapporti sociali, quindi in maniera relazionale e gerarchica a prescindere dalla loro realtà fisica¹⁶.

Di conseguenza, rispetto alla costruzione sociale del genere, viene invalidato il sistema di pensiero incentrato sulla contrapposizione di due elementi antitetici, perché non possiamo più pensare all'uomo in termini esclusivamente biologici.

La tecnologia, e quindi la scienza tutta, l'avanzamento scientifico, diventa uno strumento utilizzabile per tutte quelle che sono state, fino ad oggi, delle marginalità sociali, per tutte le aree

¹⁵Su questi aspetti si legga L.Fortunati, J.Katz, R.Riccini, *Corpo futuro. Il corpo umano tra tecnologie, comunicazione e moda*, Franco Angeli, Milano 2002

¹⁶E.Durkheim, M. Mauss, "Alcune forme primitive di classificazione" in E.Durkheim, H.Hubert, M.Mauss, *Le origini dei poteri magici* Bollati Boringhieri, Torino 1991.

che hanno subito l'oppressione di un controllo sociale discriminante e che, improvvisamente, si trovano a disposizione uno strumento potentissimo per affermare l'idea della molteplicità dell'esistente, della molteplicità del reale, delle possibilità dei modi di essere e dei modi di esprimersi. Il transgenderismo, ad esempio, sostiene che l'identità di genere di una persona non è una realtà duale "maschio/femmina", ma un continuum di identità ai cui estremi vi sono i concetti di "maschio" e "femmina". In questo senso il transgenderismo è da considerarsi come un movimento politico-culturale che propone una visione dei sessi e dei generi fluida e che rivendica il diritto di ogni persona di situarsi in qualsiasi posizione intermedia fra gli estremi "maschio/femmina" stereotipati senza per questo dover subire discriminazione.

Abbiamo così volto lo sguardo alle nuove linee evolutive che tratteranno i contorni della ricerca di *genere* del nuovo millennio; è ora, però, necessario ricondurre la trattazione alle vie attraverso cui è progredita, nel corso degli anni, la riflessione dei Women's Studies.

Come viene esaustivamente riassunto, tra l'altro, da Cristina Demaria e da Elisabetta Ruspini:

Qualsiasi cosa sia il genere, esso è sempre il prodotto di relazioni costruite. Il genere è una posizione, una prospettiva in base alla quale definire un tipo di lettura del mondo. Con l'uso di genere al posto di sesso si cerca di sottolineare l'aspetto relazionale della soggettività e dell'identità femminile. L'identità di genere va pensata come costruita non al di fuori, bensì attraverso la differenza (Demaria)¹⁷.

Il genere, in quanto processo, trasforma le differenze biologiche in differenze sociali che definisce "donna" e "uomo". Si tratta, perciò, di una sorta di "rivestimento sociale", il modo in cui la base sociale viene elaborata e riconosciuta socialmente, storicamente e culturalmente (Ruspini)¹⁸.

Secondo Paola Di Cori, storica italiana particolarmente coinvolta nell'analisi della teoria e della storiografia femminista, sarebbe stata nel 1979 Leonore Davidoff, futura direttrice della rivista *Gender & History*, ad utilizzare il termine *gender* nella sua definizione più nota, per indicare cioè la maniera con cui mascolinità e femminilità sono concepite come categorie

¹⁷ C. Demaria, op. cit., p.19

¹⁸ E. Ruspini, *Le identità di genere*, Carocci, Roma 2003, p.29

socialmente costruite, in opposizione a sesso che si riferisce invece alle distinzioni biologiche tra maschio e femmina .

Il concetto di genere nel senso di *gender* è di recente acquisizione nel pensiero critico italiano, e per lo più in quello europeo, mentre negli Stati Uniti e in altri paesi anglofoni è nato con il movimento delle donne negli anni Settanta, ed è stato elaborato dalla critica femminista nel contesto dei Women's Studies. Negli anni Settanta genere, differenza sessuale e sessualità erano praticamente sinonimi nel discorso femminista per poi scindersi, negli anni Ottanta, in due categorie antitetiche: da un lato sessualità o sesso, pensati come dati naturali, biologici; dall'altro *gender* o differenza sessuale, visti come costruzioni sociali¹⁹.

Prima di giungere al focus della nostra trattazione è importante ripercorrere, per brevi cenni, le tappe principali del percorso degli studi sulle donne.

I Women's studies costituiscono, infatti, il luogo di rivelazione e visibilizzazione del pensiero femminista, si elegge il *gender* come strumento che consente una messa a fuoco delle interrelazioni tra la donna e l'altro, la cultura e la società, il sociale e il simbolico, la dimensione della rappresentazione e lo spazio dell'identità femminile.

I due principali filoni teorici che hanno spiegato ed interpretato i concetti di mascolinità e femminilità sono l'essentialismo e il costruttivismo sociale. La prospettiva essentialista si fonda sull'assunto che prevede l'orientamento sessuale come componente profonda dell'essere di un individuo: uomini e donne hanno tratti completamente diversi, i generi sessuali possono essere identificati perché vi è un'essenza maschile e una femminile; la base biologica della differenza sessuale è qui ritenuta essenziale per la definizione delle qualità soggettive.

Il paradigma teorico del costruttivismo sociale, invece, considera il concetto di identità sessuale come fortemente dipendente dalle definizioni socio-culturali, le differenze di comportamento tra uomini e donne si sviluppano principalmente attraverso l'apprendimento sociale; l'identità di genere è qualcosa di fluido perché plasmato dai modelli culturali.

E' importante sottolineare che nella prima fase del femminismo l'orientamento principale era all'uguaglianza e parità fra donne e uomini. L'idea di fondo era che, visto che donne ed

¹⁹ Per approfondire il tema cfr. T. de Lauretis, *Soggetti eccentrici*, Feltrinelli, Milano 1999

uomini erano uguali, fosse necessario garantire uguali diritti ed opportunità. In un secondo momento, questa prospettiva è radicalmente cambiata, e si è iniziato ad insistere sul concetto di “differenza”: le donne non erano e non dovevano essere necessariamente uguali agli uomini.

Se il modello dominante per il femminismo degli anni Settanta era, pertanto, quello della parità e dell’uguaglianza, il femminismo, o meglio, i femminismi che vanno diffondendosi negli anni Ottanta e Novanta sono, al contrario, in buona parte ispirati al concetto di “differenza sessuale”²⁰.

L’utilizzo di un termine simile segnala un radicale mutamento di prospettiva, il femminismo degli anni Ottanta insiste, infatti, sull’idea della differenza sessuale dando significato all’essere donna e ai rapporti fra donne come dimensione autonoma, non definita e definibile esclusivamente in riferimento al maschile e agli uomini. Il pensiero della differenza sessuale mira alla valorizzazione delle donne, è certo dell’irriducibilità reciproca dei due soggetti umani: le donne e gli uomini che sono, per natura, diversi. Postula per la donna la necessità che essa si faccia soggetto reale di un proprio pensiero, nel quale essa possa autorappresentarsi e perciò riconoscersi. La differenza di genere è una “forma sociale” storicamente variabile che impone una distinzione tra corpi nella misura in cui essi vengono esperiti soggettivamente e trattati dagli altri come corpi dotati di genere.

Il pensiero della differenza sessuale, dunque, smascherando la logica occultante secondo la quale il maschio si assolutizza ad unico e universale soggetto, riconosce come originaria la differenza dei sessi e postula la necessità che la donna si rappresenti e si comprenda a partire da questo suo essenziale e concreto differire. Ciascuno dei differenti può comprendere sé e il mondo solo a partire dal proprio differire, e non può quindi fondare né una categoria onnicomprensiva che venga prima della differenza, né stabilire un sistema di criteri

²⁰ Consigliamo per un approfondimento in materia, in particolare, tra le studiose che, con diversi approcci disciplinari e in diversi contesti, hanno contribuito alla diffusione del pensiero della differenza, L. Muraro, *Oltre l’uguaglianza. Le radici femminili dell’autorità*, Liguori, Napoli 1995. L. Irigaray, *Speculum. L’altra donna*, Feltrinelli, Milano 1975; R. Braidotti, A. Cavarero, *Il pensiero della differenza sessuale*, La Tartaruga, 1987; D. Haraway, *Manifesto cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*, Feltrinelli, Milano 1999; T. de Lauretis, *Soggetti eccentrici*, Feltrinelli, Milano 1999

normativi secondo i quali l'altro differente dovrebbe comprendersi²¹.

Il nostro obiettivo è quello di penetrare, attraverso l'analisi di contenuto di un canale satellitare, come già prima dichiarato, nelle dinamiche dell'emergere di problemi quali identità e identificazione, tra oggettificazione e immagine interiorizzata di sé, indagare il conflitto tra rappresentazione e autorappresentazione al fine di focalizzare e dar una immagine quanto più chiara della formazione di identità sociale delle donne.

2. *Media e donne: Una lunga storia di affinità conflittuali*

Un sentiero che conduca a tratteggiare l'immagine delle donne nei prodotti televisivi dei nostri giorni, non può prescindere dall'illustrare il cammino della rappresentazione femminile sugli schermi, così come è stata descritta ed analizzata nel corso degli anni.

L'interesse per il rapporto tra donne e media, che in Italia si è sviluppato solo di recente, in ambito anglo americano ha prodotto una nutrita letteratura già a partire dagli anni '70.

Per quanto riguarda le analisi delle femministe americane²², è importante sottolineare che queste si ispiravano e riflettevano l'idea, dominante nella prima fase del femminismo, di uguaglianza e parità fra donne e uomini.

Le prime analisi femministe si concentrarono soprattutto sulla falsità di rappresentazioni che non riflettevano l'effettiva esperienza femminile, proponendo un repertorio di ruoli e stereotipi estremamente limitato. La rappresentazione delle donne nei media è un tema che è divenuto oggetto d'analisi soprattutto negli anni Settanta, quando i movimenti femministi hanno denunciato una rappresentazione femminile riduttiva e discriminante rispetto a quella maschile nei contenuti mediali, ponendo in evidenza, appunto, lo scarto esistente tra le immagini femminili stereotipate proposte e la vita varia e diversificata delle donne nella realtà. Molte ricerche di contenuto americane ed europee, hanno rilevato una forte stereotipizzazione del genere femminile, ovvero una prevalenza di immagini di donne nei ruoli

²¹ Marcuzzo, Rossi-Doria (a cura di), *La ricerca delle donne. Studi femministi in Italia*, Rosenberg & Sellier, Torino 1987

²² Tra le più note, G. Tuchman, A.K. Daniels, J. Benet (eds), *Heart and Home images in the Mass Media*, Oxford University press, New York, 1978; M. Butler, W. Paisley, *Women and the Mass Media*, Human Sciences Press, New York, 1980.

di “madre-casalinga” e di “donna-oggetto” unitamente a una sottorappresentazione numerica delle donne nei media rispetto alla loro effettiva presenza nella società²³.

Queste analisi rilevarono pertanto che oltre ad essere numericamente sottorappresentate, nei programmi televisivi le donne erano dipinte nel ruolo stereotipato di mogli, madri e casalinghe, e dunque destinate a trovare una realizzazione solo nella dimensione privata, nella sfera dei legami interpersonali, della cura della famiglia e della casa: un'immagine in netta contraddizione rispetto al mutamento che interessava la condizione femminile in quegli anni. Per controbilanciare la tendenza sessista e fortemente penalizzante delle rappresentazioni medialità e fornire così modelli di femminilità più attuali era necessario raggiungere una parità numerica tra le donne e gli uomini che lavoravano per il broadcasting televisivo, e che erano direttamente responsabili di queste rappresentazioni.

Le ricercatrici ritenevano che le immagini diffuse dai media potessero avere un ruolo negativo sul processo di liberazione della donna anche perché alla base della loro critica vi erano due assunti ben precisi, che furono poi rivisti completamente dalla communication research degli anni seguenti: una concezione di “effetti forti” dei media ed un'immagine di pubblico ancora concepito come passivo e condizionabile. In particolare, il riferimento teorico principale delle ricerche sulle immagini medialità degli anni '70 era rappresentato dalla “Cultivation Theory” di Gerbner: la televisione era vista come un sistema omogeneo, che riflette valori e modelli culturali dominanti in una determinata epoca e coltiva a lungo termine le tendenze delle persone; si riteneva che essa avesse un forte potere modellizzante e socializzante, e, dato che il pubblico era sostanzialmente privo di capacità critiche, essere esposti a tali modelli significava inevitabilmente aderire ad essi²⁴.

Non vi era in questo approccio nessuna considerazione per il ruolo del pubblico, né dunque ci si preoccupava di andare a verificare il modo in cui i modelli femminili proposti dai media interagissero concretamente con la vita delle donne reali.

²³ Per approfondimento cfr. Pignotti M., Mucci E., *Marchio e femmina: la donna inventata dalla pubblicità*, Vallecchi, Firenze 1978

²⁴ Sull'argomento si consulti G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorielli “Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process” in J. Bryant, D. Zillmann, *Perspectives on Media Effects*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ 1986.

Bisogna ribadire che in queste ricerche tende a prevalere come modello interpretativo il modello della parità tra i sessi, ovvero una valutazione della rappresentazione femminile nei media in rapporto a quella maschile, presa come punto di riferimento, per cui, ad esempio, le donne in televisione dovrebbero occupare gli stessi ruoli ricoperti dagli uomini²⁵.

Tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta una graduale rottura di paradigma interessò la ricerca sulle comunicazioni di massa, rottura operata principalmente dai *Cultural Studies* inglesi²⁶.

Si afferma una nuova concezione del testo, una nuova concezione di pubblico e, soprattutto, si inizia a prendere in considerazione un'ulteriore dimensione, prima del tutto ignorata e ora ritenuta assai incidente nelle dinamiche di consumo: il contesto. Emerge un nuovo modo di considerare il testo mediale, non più come un qualcosa che consegna nelle mani del destinatario un senso definitivo e compiuto, ma che definisce i suoi significati in relazione al contesto che lo circonda, trovandosi così al centro di un insieme di processi collettivi di costruzione del senso.

Le ricerche condotte esprimono tutt'altra impostazione rispetto a quella che aveva caratterizzato il femminismo degli anni '70. Se allora il modello dominante era quello della parità e dell'uguaglianza, il femminismo che va diffondendosi negli anni '80 e '90 è, al contrario, come abbiamo già prima accennato, in buona parte ispirato al concetto di differenza sessuale. L'utilizzo di un termine simile segnala un radicale mutamento di prospettiva, che influenzerà profondamente anche i quadri di ricerca e gli orientamenti teorici utilizzati in quegli anni per indagare il rapporto tra donne e televisione. È interessante notare come lo sviluppo di questa nuova impostazione si esprima in ricerche che, con diverso taglio, muovono tutte dall'intento di valorizzare le differenze femminili.

Questi due modelli interpretativi si possono, allora, sintetizzare rispettivamente nei concetti cruciali di uguaglianza e differenza che rappresentano i due poli di riferimento tra cui hanno sempre oscillato, in una costante tensione dialettica, le varie teorie femministe dagli anni Settanta ad oggi.

²⁵ Cornero L. (a cura di), Una, nessuna ... a quando centomila? La rappresentazione della donna in televisione, Collana "RaiVQPT" 2001.

²⁶ Per una buona descrizione dei Cultural Studies cfr. R. Grandi, *I mass media tra testo e contesto*, Lupetti, Milano 1992; S. Moores, *Il consumo dei Media*, Bologna, Il Mulino, 1998.

Nell'arco di tempo che va dagli anni Settanta ad oggi, emergono, così, alcuni tratti fondamentali di un percorso di cambiamento: un primo punto di cambiamento concerne la lettura dell'immagine femminile nei media, negli anni Ottanta e Novanta le ricerche hanno adottato un'altra prospettiva rispetto a quella della parità (la donna non deve assomigliare ed essere confrontata all'immagine dell'uomo, ma si devono rivalutare certe caratteristiche femminili in quanto appartenenti al genere femminile); un secondo importante cambiamento è quello di considerare il contenuto dal punto di vista dell'audience, tenendo presenti le differenti interpretazioni del pubblico a seconda del sesso, della razza e della classe sociale; concepire l'audience attiva e selettiva significa superare l'assunto, sostenuto negli anni Settanta, di un diretto assorbimento degli stereotipi sessuali da parte degli spettatori, e quindi di un'influenza pericolosa dei media²⁷.

Gli studi più recenti sull'argomento hanno cominciato ad esaminare, pertanto, l'immagine femminile televisiva cercando di scorgervi elementi di differenza rispetto all'immagine maschile in senso positivo, elementi valorizzanti le donne²⁸.

3. La ricerca in Italia

La letteratura italiana sull'immagine della donna nella televisione non è molto estesa, ma è possibile ugualmente collocare le ricerche all'interno dei due modelli della parità e della valorizzazione femminile.

Proveremo adesso a tracciare il profilo che delinea la ricerca italiana in questo settore descrivendo a brevi tratti, le più rilevanti, quelle cioè che hanno lasciato una traccia non trascurabile dai successivi studi sull'argomento.

Iniziamo dalla pioniera italiana, Milly Buonanno: con *L'immagine inattesa. La donna nei programmi televisivi tra reale e immaginario*(1981) e *Cultura di massa e identità femminile*.

²⁷ Per approfondimento cfr. S. Capecchi, "Le immagini femminili nei programmi televisivi. Una panoramica sulle ricerche anglo-americane dagli anni '70 ad oggi" in *Rassegna Italiana di Sociologia*, a.XXXIV, n.3, luglio-settembre 1993.

²⁸ Solo per citare i più noti Buonanno M., *L'immagine inattesa. La donna nei programmi televisivi tra reale e immaginario*. RAI-ERI, Torino 1981; Ang I., "Melodramatic Identifications: Television Fiction and Women's Fantasy", in Brown M. E. *Television e Women's Culture. The Politics of the popular*, Sage, London 1990; Geraghty C., *Women and Soap Opera: a study of prime time soaps*, Polity Press, Cambridge 1991.

L'immagine della donna in televisione(1983), viene per la prima volta sottolineata la necessità di analizzare i ruoli sessuali, da parte dei media, come necessità di produrre conoscenza su come le identità di donna e uomo vengono rappresentate. L'autrice individua dapprima i limiti degli studi americani degli anni Settanta che confermavano la subalternità stereotipata della donna, per poi condurre una ricerca basata sull'analisi di contenuto di programmi informativo-culturali, di pubblicità e di fiction, rilevando come i media abbiano contribuito a diffondere un'immagine di donna più moderna garantendo, quindi, una rappresentazione femminile complessivamente orientata ad un'immagine di modernizzazione. Viene rivalutata la sfera privata rispetto a quella pubblica, la sfera familiare rispetto a quella sociale essendo le dimensioni primarie indispensabili per la sopravvivenza della società. La Buonanno delinea una pluralità di modelli e immagini femminili, evidenziando la maggior sicurezza delle donne nella gestione dei rapporti intersessuali, trovando una valorizzazione anche attraverso doti elevate di professionalità. Si afferma con convinzione che l'identità femminile inizia a porsi in maniera radicalmente diversa rispetto al passato: maggiore è l'impegno investito nell'attività lavorativa, si cancella la subordinazione gerarchica e la discriminazione tradizionalmente attribuita all'immagine femminile.

La stessa autrice, nel 1988, firma *L'élite senza sapere. Uomini e donne nel giornalismo italiano* in cui registra una tendenza a una maggiore femminilizzazione della professione : la presenza femminile, infatti, aumenta col diminuire dell'età, a dimostrazione di una progressiva apertura della professione alle donne; queste ultime, che sono mediamente il 10 % tra i giornalisti di oltre quaranta anni, diventano quasi il 20% e il 30% rispettivamente fra gli appartenenti alle generazioni dei ventenni dei trentenni²⁹.

Irrisolto resta, però, nella trattazione il problema del potere e dell'esercizio del comando, aspetto che verrà affrontato nel 1993 in *Costruire il punto di vista delle donne*, articolo apparso su *Problemi dell'Informazione*. Iniziando dall'accesso allargato alle donne registrato nel giornalismo italiano alla fine degli anni Settanta, Milly Buonanno procede in un'analisi della gerarchia degli articoli secondo la posizione occupata nello spazio fisico della pagina evocando la gerarchia dei soggetti secondo la posizione occupata nello spazio sociale della redazione: pur

²⁹ Per la trattazione completa del tema si veda M. Buonanno, *L'élite senza sapere. Uomini e donne nel giornalismo italiano*, Liguori, Napoli 1988.

essendo ormai numerose, visibili e apprezzate, le giornaliste restano largamente escluse dalla distribuzione e dall'esercizio della risorsa potere. Sebbene le donne siano portatrici di uno sguardo diverso, tale specificità incontra enormi difficoltà a passare, a trovare spazio e riconoscimento: per potersi esprimere ed affermare l'approccio femminile all'informazione presuppone e richiede che le donne giornaliste abbiano accesso ai livelli decisionali e di potere; così conclude l'autrice.

Sempre nel 1993, Saveria Capecchi elabora una sintesi delle ricerche anglo-americane sulle immagini femminili nei programmi televisivi, pubblicata su *Rassegna Italiana di Sociologia* con il titolo *Le immagini femminili nei programmi televisivi. Una panoramica sulle ricerche anglo-americane dagli anni '70 ad oggi*. Indaga la letteratura sui ruoli sessuali presentati dalla televisione e sugli stereotipi maschili e femminili ad essi associati sviluppatasi a partire dagli anni Settanta negli Stati Uniti e successivamente in Inghilterra, evidenziando come nelle ricerche statunitensi degli anni Settanta prevale il modello della parità, mentre nelle ricerche inglesi e statunitensi degli anni Ottanta e Novanta prevale il modello della valorizzazione femminile (come è chiaramente illustrato nel nostro *excursus*). Si passa, così, da ricerche caratterizzate da un tono di aperta denuncia di una rappresentazione femminile che appare riduttiva e discriminante rispetto agli uomini, che si propongono di sensibilizzare l'opinione pubblica su questo tema e in particolare di creare pressioni sui sistemi produttivi dei media in vista di un miglioramento dell'immagine femminile (la Capecchi illustra la ricerca di Gerbner *Violence in television drama*; la prima ampia ricerca sulla pubblicità televisiva condotta dalla National Organization for Women; importanti ricerche come *Heart and Home: Images of Women in the Mass Media* di Gaye Tuchman e *Women and the mass-media* di Matilda Butler e William Paisley), a teorie per le quali il punto di vista dal quale analizzare l'immagine della donna nei media diventa quello della differenza, nelle ricerche anglo-americane degli anni Ottanta e Novanta vengono segnalate eccezioni, figure femminili più moderne e positive, soprattutto nel genere della fiction, e in particolare nelle soap operas (l'autrice cita, tra le altre, Christine Geraghty con *Women and soap opera* e Doroty Hobson con *Women audiences and the workplace*).

Nel 1995, la stessa autrice si sofferma sugli studi sul ruolo svolto dalla televisione nel processo di socializzazione al genere sessuale in *Bambini e bambine davanti alla televisione. Tv e*

socializzazione al genere, domandandosi quali modelli maschili e femminili i mass-media e in particolare la televisione, propongono alle generazioni più giovani, e soprattutto quali sono le percezioni dei bambini e delle bambine nei confronti della rappresentazione dei sessi; illustrando, da una parte, la posizione apocalittica che esprime il timore che la televisione freni ed ostacoli il processo d'emancipazione delle donne continuando a proporre alle ragazze, fin da piccole, modelli femminili altamente stereotipati (si afferma che la televisione incita i bambini, per l'influenza socializzante che essa esercita su di loro, ad accettare la posizione dominante dell'uomo e quella subordinata della donna nella società, e in particolare nel microcosmo familiare³⁰); dall'altra, la posizione difensiva che sostiene che la televisione viene usata dai bambini e dalle bambine che, ad esempio, scelgono con quali personaggi identificarsi (il cambiamento di punto di vista effettuato durante gli anni Ottanta è in definitiva quella di focalizzare l'attenzione più che sugli effetti dei programmi televisivi, sulla fruizione degli spettatori e delle spettatrici, rilevando come, nel processo di socializzazione al genere, oltre all'influenza televisiva, intervengono numerosi fattori individuali, familiari e sociali).

Pertanto se negli anni Settanta la televisione viene considerata la principale agenzia di socializzazione e gli effetti sui bambini vengono valutati allarmisticamente così potenti da produrre e rafforzare concezioni sessiste, durante il decennio degli anni Ottanta e Novanta, avviene un fondamentale cambiamento di punto di vista che comincia a tenere presenti molteplici fattori.

Maria Cristina Lasagni e Giuseppe Richeri in *Televisione: maschile, femminile, neutra?*³¹ incontrano alcuni professionisti e studiosi dei media, uomini e donne, per discutere di problematiche di "gender" (l'immagine femminile e maschile, la difficoltà a cogliere la complessità del reale, il governo televisivo...) facendo emergere la scarsa sensibilità diffusa al riguardo. Per quel che concerne i giudizi su come le donne sono rappresentate in tv, da una parte è evidente un'opinione sostanzialmente critica secondo la quale la tv fornirebbe un'immagine stereotipata e inadeguata; dall'altra è lasciata trasparire un'opinione abbastanza positiva, che ritiene invece la

³⁰ Cfr. M Ceulemans, Fauconnier G., *Image, role et condition sociale de la femme dans les medias*, Unesco, Paris 1979

³¹ Cap. 5 di Lasagni M.C., Richeri G., *Televisione e qualità. La ricerca internazionale, il dibattito in Italia*, Nuova Eri, Roma 1996

tv in grado di cogliere le diversità e le complessità attuali dell'immagine femminile. Tutti concordano nell'individuare nel riequilibrio dell'immagine proposta l'obiettivo di un'emittente televisiva che punta alla qualità, riflettendosi così nell'intera programmazione dalla confezione dei prodotti alla scelta dei protagonisti.

Passiamo ora ad un lavoro del 1991 molto articolato, opera di Marina Piazza, Cecilia Gatto Trocchi, Maria Luisa Boccia e Manuela Fraire: *Tv in genere: presenze e immagini di donne in tv*.

Lo studio, commissionato dal Coordinamento giornaliste RAI, si articola in quattro parti che considerano il problema della rappresentazione e della trasmissione del genere sessuale con varie modalità d'approccio: sociologico, antropologico, psicanalitico e filosofico. Dichiarando l'adozione di un punto di vista soggettivo, le autrici ipotizzano che non vi sia un modello unico di restituzione della figura femminile e che si debba lavorare a partire dalla pluralizzazione delle tipologie femminili.

I primi due capitoli della ricerca, curati da Marina Piazza, sono dedicati all'individuazione dei luoghi, delle modalità e dei tempi di rappresentazione delle donne sul piccolo schermo e alle tipologie di queste presenze.

Lo sguardo antropologico viene rivolto da Cecilia Gatto Trocchi su una tribù fittizia, la TV. Il primo dato emergente è la conferma dell'ipotesi di partenza: non esiste un modello unico di figura femminile ma sono messi in scena variegati e differenziati gruppi e costellazioni di figure. Altri dati sottolineano l'importanza che hanno, nei programmi d'intrattenimento, l'aspetto fisico-seduttivo e quello materno-accogliente.

Partendo dalla questione essenziale sul piano sociale, politico, culturale, di come e se le donne hanno parola su se stesse e sul mondo, Maria Luisa Boccia si interroga su come e di che cosa le donne risultano mediatrici, quanto risultano titolari della rappresentazione che offrono e quale realtà comunicano. Attraverso una lettura trasversale di programmi diversi per genere, caratteristiche e struttura si evidenzia che alcune realtà sembrano estranee alle donne e al loro mondo; di altre realtà le donne rappresentano o danno voce a un aspetto e gli uomini a un altro; di fatto le mediazioni essenziali che le donne compiono, anche in televisione, restano sulla famiglia, l'amore, il sesso, l'infanzia e la vita quotidiana..

Manuela Fraire conclude con un'analisi dell'assenza in tv di un pensiero femminile sul mondo: la prima loro assenza è nelle

questioni pubbliche dove sono, al massimo, ripetitrici di opinioni e commenti degli uomini; la seconda assenza è a livello d'immagine (il corpo di donna in mancanza di una parola di donna, si conferma come immaginario del desiderio egemone, quello maschile) ed è proprio su questa scissione tra immagine e parola, secondo l'autrice, che si gioca la neutralizzazione della presenza femminile che viene così resa un'assenza.

Infine sintetizziamo uno tra i più recenti lavori su donne e mass media in Italia curato da Loredana Cornero: *Una, nessuna a quando centomila? La rappresentazione della donna in televisione*. Si rileva quanto il binomio donne-televisione, soprattutto nel nostro paese, sembri ancora stridente. Infatti, nonostante nella vita di tutti i giorni le donne abbiano finalmente raggiunto la vetta della credibilità, in tv, siano esse giornaliste, ospiti, conduttrici o esperte, faticano a far rimbalzare questa conquista. Le donne, per l'autrice, non sono sin qui riuscite ad eliminare quella invisibile linea di demarcazione tra territori maschili e femminili. Quello che è veramente assente nella rappresentazione femminile è la diversità dei ruoli della vita reale, la complessità dell'immagine della donna e le tante sfaccettature che il ruolo della donna oggi rappresenta, nel mondo del lavoro, nel sociale e nella famiglia.

La Comunità Europea ha finanziato nel 1997 il primo Rapporto Europeo su "L'immagine della donna nei media", svolto in 15 paesi europei, e anche da questo lavoro si evince che sussistono ancora molti problemi e difficoltà nella rappresentazione del femminile nei media.

La Cornero sottolinea come un'azienda radiotelevisiva che offra un'immagine femminile più vera, dinamica, rispettosa, qualificata, non solo dimostra di saper cogliere i mutamenti sociali e riprodurli nella sale di registrazione; ma si presenta, soprattutto, come impresa flessibile, capace di intercettare nuovi segmenti di pubblico o di non allontanarne altri, sapendo usare al meglio le proprie risorse interne.

I dati quantitativi sui telegiornali mostrano il fatto che buona parte dei cambiamenti avvenuti negli ultimi anni, in particolare attraverso l'incremento di donne sugli schermi dell'informazione, nasconde sotto le apparenze una permanente differenziazione nella distribuzione dei ruoli. Alle donne si affidano prevalentemente servizi nei campi della cronaca (moda e costume in primis), dello spettacolo e della cultura, mentre agli uomini vengono massicciamente affidati i temi della politica (interna ed estera), dell'economia, della finanza e dello sport,

tracciando così una linea invisibile di demarcazione tra “territori” femminili e maschili. Questi dati sembrano rispondere ad una consolidata gerarchizzazione nei ruoli di potere che passa in maniera forte attraverso le differenze di genere.

La maggiore visibilità delle giornaliste è stato senza dubbio il cambiamento nel contenuto televisivo più eclatante a partire dagli anni '80, tanto che allora si parlò dell' avanzata di un “potere rosa”. In recenti saggi e convegni si è parlato, però, di “visibilità senza potere”, di “effetto vetrina”, di “apparente valorizzazione delle donne”, considerando l'aumento delle giornaliste come un segno di riequilibrio tra i sessi più presente nella percezione del pubblico, che non nella realtà delle cose.

Luisa Cornero conclude la sua analisi sostenendo che in generale la femminilizzazione dei contenuti (un'attenzione crescente nei programmi d'approfondimento o d'attualità verso i temi del “privato”, delle storie di vita delle persone intervistate), avvenuta a partire dalla seconda metà degli anni '70 in concomitanza con l'aumento della componente femminile nel pubblico televisivo, ha avuto come conseguenza diretta una maggiore possibilità per le donne di condurre programmi che avessero come protagoniste soprattutto donne e fossero quindi prevalentemente diretti al pubblico femminile. Vi è in generale un'assenza di parola femminile e poco riconoscimento del discorso tra donne che superi il limite del “privato”; la conduzione femminile è relegata quasi esclusivamente a programmi dedicati alle donne in cui i temi affrontati organizzano uno spazio di discorso al femminile.

E' di questi giorni la pubblicazione di *Women and media in Europe*, un libro bianco con la legislazione vigente su donne e media in Europa; il libro contiene una sezione sulla ricerca delle donne nella tv italiana. La Fondazione Censis e la Fondazione Risorsa Donna hanno realizzato l'indagine che si apre, appunto, con una ricerca sull'immagine della donna nella televisione italiana. I generi televisivi considerati sono *informazione, approfondimento, cultura, intrattenimento*; l'analisi televisiva ha riguardato le 7 emittenti nazionali: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Rete 4, Italia 1 e La 7. La distribuzione della presenza femminile è risultata abbastanza equilibrata tra le reti considerate; l'immagine più frequente è quella della donna di spettacolo. Lo spazio offerto alla figura femminile è ampio, ma generalmente “gestito” da una figura maschile: le donne hanno conquistato ruoli sempre più centrali, ma comunque restano per lo più “comprimarie”, in relazione a una figura maschile

“ordinante”. Il tema al quale la donna è associata si rivela particolarmente significativo: è rappresentata prevalentemente in rapporto al tema “moda/spettacolo” che se associato al tema “bellezza” raggiunge una percentuale schiacciante rispetto all’associazione a temi come cultura , disagio sociale, realizzazione professionale e politica. Nell’informazione, alla donna patinata e spregiudicata dell’intrattenimento si sostituisce bruscamente la donna-vittima e, comunque, la donna del dolore. La fiction rappresenta forse il genere televisivo che meglio e più di altri sta cercando di intercettare il cambiamento sociale che ha interessato negli ultimi decenni l’universo femminile. E tale sforzo non sta tanto (o non solo) nello scegliere come protagoniste delle storie, donne professioniste (commissarie di polizia o donne medico) o donne di eccezionali qualità umane, quanto nello sforzo di evidenziare aspetti dell’essere donne-persone nel mondo professionale. La professionalità, l’assunzione di responsabilità sociali e collettive, il senso del dovere, la capacità di dirigere una squadra, la correttezza nei confronti dei colleghi, la disponibilità a collaborare, la capacità di unire attitudini “femminili” (intuito, relazionalità) con quelle considerate “più maschili” (determinazione, prontezza nelle decisioni): doti femminili che appartengono alla sfera del sociale, che emergono nel farsi di una carriera e che difficilmente si enfatizzano nella dimensione del privato (ampiamente raccontato e rappresentato in tv) o nella scarna informazione che riguarda le donne e che come abbiamo visto si risolve prevalentemente in cronaca nera. Insomma, sembra essere necessaria la fiction per provare a rappresentare la realtà delle donne (riprenderemo nel corso della trattazione questo studio, utilizzandolo come via di confronto tra offerta televisiva analogica e satellitare).

Abbiamo provato a sintetizzare nella maniera più esaustiva possibile il percorso che finora ha indagato la relazione tra donna e tv in Italia, consapevoli dell’impossibilità di riassumere in poche pagine ricerche condotte con passione e dedizione e meritevoli di aver aperto nuove frontiere alla ricerca empirica sul tema.

Proveremo ora a far un salto e tuffarci dal “trampolino” della tv analogica al mare della dimensione satellitare.

4. Donne e palinsesti satellitari. Uno sguardo empirico

Le innovazioni tecnologiche mettono a disposizione un numero pressochè infinito di canali che moltiplicano il potenziale

consumo televisivo, è proprio la percezione di questo accesso continuo, 24 ore su 24, all'offerta satellitare che ha solleticato la nostra attenzione scientifica: a cosa è possibile attingere costantemente da un canale al femminile? Volgere il nostro sguardo ad un palinsesto costruito per conquistare il "gentil sesso", potrà donarci prezioso materiale sull'immagine della *femmina* che i produttori mediali vogliono lasciar trasparire.

Tra i temi di programmazione garantiti da Sky abbiamo preferito focalizzare la nostra trattazione sui canali destinati all'intrattenimento, rilevando come questa chiave di lettura potesse far emergere meglio di altre (sport, cinema, mondi e culture, news e international, ragazzi e musica) una caratterizzazione di *genere* dei prodotti (non è un caso che proprio *Fox Life*, all'interno di questo recinto tematico, nasce come canale mirante al pubblico femminile).

Prima di monitorare, minuto per minuto, il susseguirsi dei programmi del canale che abbiamo scelto come focus del nostro studio, illustriamo brevemente come si delinea il pacchetto intrattenimento di Sky nella sua struttura generale, seguiremo la disposizione in cui i canali si susseguono nell'ordine numerico in cui si presentano al telespettatore.

Sky Vivo nasce come il canale che trasmetteva la versione 24 ore su 24 dei reality show delle televisioni terrestri (Grande Fratello, Isola dei famosi, Music Farm), da ottobre 2005 ha preso forma un nuovo progetto editoriale, alcuni format sono acquistati all'estero e doppiati come "Strip Search" (alcuni uomini "comuni" hanno tre settimane per trasformarsi in spogliarellisti) e "Fear Factor" (per tre giorni sei concorrenti si sfidano in spericolate acrobazie di ogni genere), vi sono poi autoproduzioni originali come "Presenze" (ghostbusters in giro per vecchi castelli italiani, in viaggio nell'Italia dei fenomeni inspiegabili).

Passiamo poi ai canali *Fox* ognuno dei quali ha un proprio orientamento nella programmazione: la rete principale è dedicata esclusivamente alle serie televisive, novità come "Surface" e serie amate come "Friends", "I Simpson", "Streghe", "X Files" sono i piatti forti del canale dedicato alla fiction da Sky; *Fox* offre la seconda visione dei titoli già trasmessi dalle televisioni terrestri oltre ad alcune prime assolute per il mercato italiano.

Tralasciamo, per un attimo, *Fox Life*, a cui dedicheremo uno sguardo approfondito, e accenniamo solamente a *Fox Crime* totalmente dedicato ai prodotti italiani e stranieri di genere poliziesco e giudiziario.

Nel momento in cui scriviamo al numero 113 della lista canali è possibile assistere al promo delle prove tecniche di trasmissione di un nuovo canale, il primo canale del bouquet Sky interamente dedicato all'uomo il cui slogan è *“FX: il bello di essere uomini”*. Potrebbe essere interessante, in una prossima pubblicazione, sviscerare questo palinsesto “al maschile” intrecciando i risultati dell'analisi su un canale destinato alle donne, che tra breve effettueremo, con l'immagine di *maschio* che emerge in una programmazione che ha come obiettivo , minuto dopo minuto, il pubblico del sesso *forte*.

Continuiamo la carrellata dello spazio che il bouquet Sky dedica all'intrattenimento passando da *E! Entertainment* il canale americano dedicato al mondo dei segreti dei personaggi di Hollywood, a *Paramount Comedy* il canale interamente dedicato alla commedia in tutte le sue forme: dai film più divertenti alle sit com di culto, dalle serie tv più popolari fino alle performance dei migliori comici italiani. Ogni giorno, attraverso il meglio delle produzioni britanniche ed americane, senza dimenticare i programmi più spiritosi ed i cabarettisti più ironici del panorama italiano la programmazione tenta di soddisfare i gusti più diversi in fatto di comicità. Si giunge così a *Discovery Real Time* un nuovo canale dedicato al *“lifestyle”*, allo stile di vita. Il pubblico a cui è dedicato tale nuovo canale corrisponde a tutta quell'ampia fascia della popolazione formata da un pubblico adulto, di ambo i sessi (anche se appare, in particolar modo, orientato verso il pubblico femminile, per un attimo, infatti, siamo stati tentati ad indirizzare il nostro studio a questo palinsesto), interessato ai vari settori dello stile di vita in generale: dai prodotti per la casa, allo star bene, al corpo, alle relazioni, alla bellezza. Si tratta di un canale che mira a fornire suggerimenti concreti ad una nicchia di pubblico di alto profilo culturale ed economico, composto da donne fra i 35 e i 45 anni e da coppie (secondo le ipotesi dei manager di Discovery). Nel palinsesto non mancano produzioni internazionali, ma c'è anche una buona parte di programmazione italiana.

Nel day-time la programmazione è rivolta prevalentemente alle donne, mentre nel prime time, che inizia alle 22, è rivolta maggiormente alle coppie (fra le produzioni italiane segnaliamo *“Cortesie per gli ospiti”* in cui due coppie si confrontano nell'invitarsi a cena). È stato proprio il rilevare questa attenzione ad un pubblico misto, proprio nelle fasce in cui si ipotizza come massima la fruizione da parte dell'utenza mediale, a condurre la

nostra attenzione empirica ad un palinsesto, quello di *Fox Life*, come ribadiamo, costruito interamente a misura di donna.

Completiamo l'illustrazione del "pacchetto" intrattenimento con *Raisat Extra* che trasmette il meglio della programmazione delle tre reti terrestri oltre all'appuntamento serale con i due talk show americani cult "David Letterman Show" e il "Tonight show" di Jay Leno; *Raisat Premium* che offre il meglio dell'archivio Rai fino ai giorni nostri; *Fantasy* un palinsesto dedicato al meglio della produzione horror e d'avventura volto a soddisfare quella fetta sempre più ampia di pubblico appassionato di horror, fantascienza e 'fantasy' appunto ; *AXN* una rete interamente dedicata a film, telefilm, e programmi di azione e avventura; *Hallmark* specializzato in serie famigliari ("Giudice Amy", "Settimo cielo") e film di avventura e fiabeschi; *BBC Prime* con serie tv famose e fiction dell'ultima generazione, intrattenimento per bambini e tanti documentari, anche con programmi in lingua originale, sottotitolati in italiano; *Jimmy* offre soprattutto serie cult del passato ; per finire con *Cult Network Italia* che in maniera originale, offre lo spettacolo nelle sue diverse forme: cinema, teatro, concerti.

L'intrattenimento Sky si delinea, pertanto, a 360 gradi, è potenzialmente realizzabile qualsiasi scelta che viene modulata, a seconda dei toni emozionali del telenauta, in base ai programmi che simultaneamente sono presenti lungo la linea che delimita i confini di tutto ciò che può essere definito *entertainment*.

Ora guardiamo al canale prescelto, *FoxLife*, in un'ottica volta a far emergere tanto il profilo femminile disegnato dai contenuti del palinsesto, quanto la percezione che l'audience femminile può trarre da questi ritratti in rosa.

5. Chi dice Lady Fox dice Donna?

Crediamo sia un "gioco scientifico" utile, mettere in rapporto l'immagine di donna palesata dalla tv generalista così come descritta dalla ricerca *Women and Media in Europe*, prima citata, con la figura femminile disegnata dal palinsesto del canale tematico da noi prescelto per la nostra indagine.

Fox Life, tra i canali satellitari dedicato all'intrattenimento, porta sullo schermo vita, storie, gente e stile; propone una programmazione innovativa, con un approccio brillante e di intrattenimento che unisce la vita reale al divertimento. In realtà, fin qui, nulla sembrerebbe distinguerlo per specifiche peculiarità

dal resto della programmazione descritta. Ma *Fox Life* nasce come una nuova proposta televisiva. Situation comedy, gossip, moda, e reality sono, infatti, solo alcuni degli ingredienti del *nostro* canale. La chiave della costruzione del suo palinsesto è un intrattenimento che presenti la tv come puro svago, distrazione, divertimento, tutto, però, declinato al femminile. Questo l'obiettivo che si prefigge *FoxLife* e che ne costituisce la peculiarità. Individuato il target, ecco dunque il prodotto: un canale tematico che si rivolge ad una fascia di pubblico ben precisa, ovvero le donne e tutto quanto ruota loro intorno, famiglia compresa. Giovani, tra i 25 e i 45, moderne, spesso in carriera, prese tra mille impegni, ma attente alla moda, alla cura di sé, alle novità (tale immagine della donna prenderà corpo chiaramente non appena illustreremo, di programma in programma, l'offerta del canale). Alle donne che accendono la tv è concessa una unica opzione: divertirsi. Sembra quasi che alla *femmina* del 2006 venga offerta una comoda suite da cui trarre solo benefici agi che distolgano dalle noie della "pesante" quotidianità: la tv diventa *light* e la vita nel piccolo schermo si stempera in pura evasione con sit-com e serial di successo, reality show, magazine e programmi di lifestyle e attualità leggera. Ad accontentarle ci pensa *FoxLife*, 24 ore su 24, con proposte inedite ed intriganti, si prende cura di loro e le coccola massaggiandole mediaticamente, con oli alle essenze di inebrianti *format*. La nostra immediata percezione è di essere molto distanti dalle immagini stereotipate che non riescono a restituire la complessità e la pluralità dei percorsi di vita dei vari soggetti sociali, così come rilevate dall'indagine condotta dal Censis in *Women and Media in Europe*, sulla Tv generalista (riportiamo in tabella 1 la percentuale in cui i temi trattati vengono associati alle donne rappresentate).

TAB. 1 Temi in rapporto ai quali la donna è rappresentata
(val. %)

<i>Mondo dello spettacolo, moda</i>	31,5
<i>Bellezza/estetica</i>	6,5
<i>Erotismo</i>	1,2
<i>Sesso/sexualità</i>	1,5
<i>Amore</i>	2,1
<i>Matrimonio</i>	1,3
<i>Famiglia</i>	5,1
<i>Dimensione domestica</i>	0,4
<i>Relazioni interpersonali</i>	0,2
<i>Salute/sanità</i>	7,3
<i>Adozioni/affidamento</i>	1,2
<i>Impegno sociale/atti di solidarietà</i>	2,2
<i>Scuole, università e formazione</i>	1,5
<i>Problemi legati al mondo del lavoro</i>	1,9
<i>Realizzazione professionale</i>	2,0
<i>Politica</i>	4,8
<i>Economia e finanza</i>	2,1
<i>Natura/ambiente</i>	3,9
<i>Arte</i>	0,9
<i>Eventi culturali</i>	6,6
<i>Gioco/loisir</i>	1,3
<i>Giustizia/diritti</i>	12,4
<i>Sicurezza</i>	0,6
<i>Disagio sociale/povertà</i>	6,8
<i>Criminalità/devianza</i>	8,2
<i>Prostituzione/tratta di esseri umani</i>	0,1
<i>Violenza fisica</i>	14,2
<i>Violenza psicologica</i>	0,3
<i>Sciagure (anche naturali)</i>	6,0
<i>Religione</i>	2,3
<i>Altro</i>	16,7

Fonte: Indagine Censis 2006

La voce moda, spettacolo associata a quella bellezza raggiunge il 38%, irrompe, poi, il tema della violenza fisica, dei diritti, della sanità.

Ponendo a confronto i contenuti satellitari, notiamo come i programmi rimangono abbastanza distanti dai vecchi cliché caratteristici dell'offerta tv al femminile (consigli di cucina, lavori domestici, soap-opera) per non generare una conseguente sensazione di “ritorno al passato”. Gli stereotipi di sesso sono meno eclatanti, *FoxLife* viene a patti con un'immagine plurale e quindi meno immediatamente decifrabile del femminile. Tuttavia, sebbene tenga conto della complessità o della varietà delle situazioni personali, sociali o culturali delle telespettatrici, ciò non di meno, a nostro avviso, veicola delle rappresentazioni convenzionali, contribuendo, in ultima analisi, alla costruzione di ruoli sociali femminili.

Ovviamente la nostra comparazione deve tener conto che l'analisi televisiva ha riguardato le 7 emittenti nazionali considerando informazione, approfondimento, cultura e intrattenimento, rispetto alla scelta da noi effettuata di concentrarci su un unico canale tematico con la relativa ridotta offerta di generi.

Lo scadimento dell'immagine femminile in televisione registrata nello studio a cui facciamo riferimento, con la donna identificata con il suo corpo da esibire in mille ammiccamenti riscattata solo da qualche lodevole eccezione nella fiction televisiva, ci appare lontano dal tentativo di *FoxLife* di sintonizzarsi con il cambiamento sociale delle donne e rappresentarle nel percorso di crescita della realtà sociale femminile, molto più variegata e plurale.

Attraversando il palinsesto di una settimana tipo, proveremo ora a servirci della descrizione dei programmi stessi come supporto all'ipotesi, da noi prospettata, di una offerta che suggerisce una rappresentazione equilibrata della varietà di modi di vita e dei contributi femminili alla società in un mondo che cambia.

Destruendo, allora, il palinsesto scorgiamo il prevalere di telefilm, tutti caratterizzati da una nota comune: l'ironia brillante. La narrazione mediale all'insegna della fiction è, di tanto in tanto, spezzata da qualche reality. In queste pagine descriveremo la messa in onda relativa alla settimana che va dall'8 al 14 maggio 2006, evidenziandone i tratti presenti costantemente lungo l'arco di tempo indagato. Prendendo in esame l'intera offerta un dato è immediato: ogni programma viene trasmesso, nel corso delle 24 ore, in fasce orarie differenti. Soprattutto per quanto riguarda i telefilm, ciascuno è riproposto in media tre volte al giorno, solitamente al mattino, nella fascia

pomeridiana e infine in seconda serata. La ripetitività, assume, nella *nostra* settimana, una connotazione ancora più particolare dal momento che i telefilm sembrano susseguirsi costruendo un blocco che si ripresenta uguale a se stesso nei vari momenti della giornata.

Così “8 Semplici regole”, “Hope e Faith”, “E.R”, “Ally McBeal” sono accessibili tanto allo sguardo della manager iperimpegnata che torna nella propria dimora solo per la cena , che all’attenzione della lavoratrice part-time che inizia il proprio pomeriggio in casa intrattenendosi di fronte allo schermo, così come al break della donna dedita alla casa che sceglie di rilassarsi con un racconto mediale.

Ora poniamoci di fronte allo schermo, accendiamo il decoder, sintonizziamoci sul canale 111 e immergiamoci nel palinsesto: racconteremo da qui in avanti, le proposte di *FoxLife*, con un’attenzione particolare alla dimensione femminile che viene tratteggiata.

Per le mattiniere, la giornata si apre alle 6:30 con “Il tocco di un angelo”: i protagonisti di questa serie sono angeli inviati da Dio sulla terra per affiancarsi agli uomini e guidarli nei momenti di disperazione e di smarrimento. Nel telefilm vengono affrontati in maniera diretta avvenimenti drammatici come la morte, il cancro, il suicidio, la perdita dei propri beni ed il fallimento ma tutti questi episodi vengono sublimati nel costante trionfo del bene . Il fulcro di questa vittoria consiste nella capacità di intendere la vita in maniera differente da prima, secondo una visione molto più ampia in grado di analizzare con attenzione la realtà circostante. In effetti assistendo alle puntate il taglio “al femminile” della storia sembra ricalcare lo stereotipo della donna attenta al privato, alle storie di vita, è un programma “di donne per donne”: Monica un angelo alle prime armi incredibilmente dolce e comprensivo, un condensato di dolcezze, tenerezze ed empatia che però tende a sfociare più di qualche volta nello stucchevole (quale più tradizionale ritratto della donna dedita alla *cura*?), da contraltare le fa Tess, il capo di Monica cui fa da guida per comprendere la natura umana, l'angelo di colore, che mette in campo invece una giusta dose di sarcasmo, disincanto ed esperienza. L’unico protagonista maschile è Andrew , l’angelo della morte intesa non come un fatto macabro ma come uno evento che, seppur luttuoso per chi resta, segna la fine di ogni sofferenza e l’inizio della gioia perpetua al cospetto di Dio. Anche l’elemento maschile, pertanto, è *edulcorato*, reso delicato e “devirilizzato”. Davanti a presupposti di questo tipo, la serie

rischia ad ogni puntata di scivolare in sdolcinatezze fastidiose che riproducono una immagine un po' troppo convenzionale del ruolo femminile: donne come portatrici di amore incondizionato, soccorritrici attente, con cura materna, delle umane debolezze.

Conclusa la puntata, dai ritmi scanditi dai più dolci intenti, si passa ai tempi molto più dinamici, frivoli e ironici de “L’atelier di Veronica”. Veronica è a capo di una società che produce lingerie e nel suo tempo libero scrive romanzi rosa (“La guida per un matrimonio da favola” è uno dei suoi libri), è sposata con Bryce, un uomo che non si fa tanti problemi a frequentare altre donne. E' circondata da affidabili dipendenti: il bellissimo Perry, il simpatico Leo, l'amica-confidente Olivia, tra i suoi collaboratori c'è anche Josh , la cui omosessualità appare evidente a tutti, tranne che allo stesso Josh, una delle più riuscite fonti di comicità del programma, con il tormentone della sua omosessualità velata, o forse sarebbe meglio dire inconsapevole. Non indugiamo oltre sulla serie perché una descrizione dettagliata della cifra creativa di ogni contenuto offerto dal canale tematico non renderebbe più ricco il nostro intento di indagine ma, piuttosto , rischierebbe di trasformare in sterile sintesi dei prodotti narrativi la nostra ricerca.

Dalle vicende incentrate sulla vita privata di una stravagante manager si passa alla routine di una famiglia in “8 Semplici regole”. Si parla delle avventure della famiglia Hennessy e di tutto ciò che succede dentro e fuori le loro mura domestiche. Nella prima serie del telefilm, Paul ad un tratto decide di mettere il lavoro in secondo piano cercando di trascorrere un po' più tempo con la famiglia, è un protettivo padre di famiglia che deve vedersela con i corteggiatori delle sue due figlie adolescenti: la bella e scatenata Bridget la classica ragazza che basa tutta la sua personalità sul suo aspetto esteriore e la studiosa Kerry la figlia “di mezzo” spesso dimenticata dalle attenzioni dei genitori. La moglie di Paul, Cate, che lavora in ospedale come infermiera, e il figlio minore Rory che cerca di mettere i bastoni tra le ruote alle sorelle facendo la spia, completano il divertente quadretto familiare. Dopo la morte di Paul, Cate si trova a crescere da sola i figli, le danno una mano i genitori e il cugino CJ. Il telefilm fotografa un'immagine abbastanza quotidiana della realtà familiare ove non emergono convenzioni particolari rispetto al ruolo “in rosa” dei personaggi. Non ci soffermeremo, infatti, sulla caratterizzazione dei personaggi perché il nostro obiettivo, come nel resto della nostra trattazione, è semplicemente quello di delineare i contorni di una griglia di programmazione volta ad un

target di donne, evidenziandone gli ingredienti al fine di capire quale menù dovrà essere assaporato dalle utenti Sky.

Dalla contrapposizione tra due diverse immagini di giovani donne, una cerebrale e concreta, l'altra molto frivola e poco pensante, tenute insieme da una madre rassicurante e simpatica (le tre protagoniste femminili della sit-com appena descritta), si intercettano, lungo la programmazione, altri ritratti femminili: "Hope & Faith". Hope è una buona madre e una brava moglie, il caposaldo della sua famiglia; Faith è la sua stravagante sorella, ex diva di una soap-opera ora disoccupata, che mette a dura prova la pazienza del marito di Hope, e che coinvolge tutta la famiglia in bizzarre avventure quotidiane. Hope moglie e madre di tre figli, cerca di organizzare ogni giorno la vita "normale" della sua famiglia, ma la presenza di sua sorella Faith, dedita alla vita mondana di Hollywood, non le rende la vita semplice. Sembra un motivo ricorrente di *FoxLife* l'alternarsi di presenze femminili con caratterizzazioni contrapposte. Nessun atteggiamento femminile è tralasciato, cosicché ogni potenziale stereotipo è "disinnescato" da immagini originali e anticonformiste, così da non deludere alcuna attesa.

Si passa poi a un classico cult del mondo della fiction, "E.R." a cui accenneremo soltanto: la serie ambientata nel pronto soccorso del Chicago hospital in ogni episodio racconta un altro giorno nel reparto Emergency Room, tra chirurghi, infermiere, studenti di medicina e decine di casi umani. La vita nel reparto è frenetica, spesso lacerante, sullo sfondo s'intrecciano le vicende dei medici, ognuno con la sua personalità e la sua passione per un mestiere così duro.

Accenniamo solo ad altre serie come "Halifax" (le vicende di Jane, psichiatra forense ed abile esploratrice dei meandri della mente umana, immersa nel mondo del crimine), "Will & Grace" (il racconto divertente del rapporto tra Will, avvocato affascinante e di successo e Grace una designer bella e brillante; Will è gay, mentre Grace è eterosessuale in attesa di trovare l'uomo della sua vita); o "Ally McBeal" (tanto abile come avvocato quanto imbranata nelle relazioni sentimentali, sempre alla ricerca del grande amore tra una causa e l'altra), per mostrare, infine, attraverso il ricorso a tabelle illustrative, una schematizzazione delle tipologie femminili presenti in ciascun programma, a conferma della variegata offerta di immagini di donna proposte su *FoxLife*. Abbiamo raggruppato i telefilm a seconda delle caratteristiche dei ruoli femminili primari nelle narrazioni medialì,

esemplificando così quanto finora descritto lungo la navigazione nel palinsesto Sky prescelto³²(Vd. Tab.2)

TAB. 2 Profili femminili tratteggiati su FoxLife

	IL TOCCO DI UN ANGELO	8 SEMPLICI REGOLE	HOPE & FAITH	E.R.	WILL & GRACE	ALLY Mc BEAL
RAZIONALE/ EMANCIPATA	<i>Tess</i>	<i>Kerry</i>		<i>Kerry Weaver, Abby Lockhart</i>	<i>Karen</i>	<i>Renee LucyLiu</i>
INDIPENDENTE/ UMANIZZANTE				<i>Jeanie Boulet, Carol Hathaway</i>	<i>Grace</i>	<i>Ally Georgia</i>
EMOTIVO/ ASSECONDANTE	<i>Monica</i>	<i>Cate</i>	<i>Hope</i>			
SEDUCENTE/ CAPRICCIOSA		<i>Bridget</i>	<i>Faith</i>			<i>Elaine</i>

La presenza di caselle vuote all'interno della griglia è giustificabile, considerando che abbiamo scelto di rilevare solo le protagoniste dei telefilm (spesso le sit-com lasciano la ribalta a poche figure preminenti).

E' evidente come ciascuna delle variabili da noi evidenziate incrocia i ruoli femminili che dominano le "portate" del menù *FoxLife*, dimostrando l'assortimento tipologico femminile del canale tematico.

³² Ovviamente la categorizzazione irrigidisce la complessità della caratterizzazione dei personaggi; abbiamo utilizzato macro-categorie che potessero rendere l'idea di un generico ritratto di riferimento

Sorvoliamo su alcuni reality come “Extreme makeover : home edition”

(una squadra di designer dalle idee molto precise pronti a misurarsi per un'incredibile sfida, un grandioso progetto di ristrutturazione: trasformare completamente una casa in soli 7 giorni di fronte alle emozioni che vivono i componenti della famiglia nel vedere la loro casa e la loro vita completamente trasformate),”Temptation Island” (format internazionale già molto discusso ambientato su un'isola tropicale in cui otto coppie consolidate sono messe alla prova da uomini e donne che hanno il compito di tentarli)e “H24” (la vita in un ospedale romano, il San Giovanni-Addolorata, scandita dalle emergenze; gli "attori" sono i medici, i paramedici, i volontari e i pazienti: l'obiettivo è raccontare dall'interno la quotidianità di un Pronto soccorso con immagini crude - sangue, lacrime, dolore - commoventi nella loro verità, da una parte i medici dall'altra i pazienti in cerca di risposte), che citiamo per rendere completa la descrizione del palinsesto di riferimento.

Decidiamo, invece, di soffermarci su due reality (“Cambio Moglie” e “Reparto Maternità”) e due telefilm (“Grey’s Anatomy” e “Desperate Housewives”) che ci appaiono perfetta espressione dello spirito che contraddistingue l’obiettivo del canale satellitare rosa, cui sopra facevamo riferimento: è, a nostro avviso, chiaro il tentativo di fornire, attraverso i più disparati ruoli e con variegata immagini, un ritratto a 360 gradi dell’essere donna. E, quindi, di personaggio in personaggio, è consentito alla telespettatrice di identificarsi nella rappresentazione che più le somiglia o nella raffigurazione mediale che ama assumere come modello da cucirsi addosso nel periodo in cui assiste al racconto sullo schermo.

“Cambio Moglie” mette in gioco vita e abitudini di due famiglie come tante: due donne infatti prenderanno il posto l’una dell’altra, rivoluzionando naturalmente la quotidianità della nuova famiglia acquisita, per dieci giorni. La forza di un reality atipico impreziosisce l'intrattenimento satellitare, Aldo Grasso lo ha definito “esperimento antropologico”, dal momento che da la possibilità di vedere, senza tanti filtri, le reazioni di persone messe di fronte a realtà socioculturali diverse da quelle in cui sono abituate a vivere quotidianamente. Un’ analisi attenta e realista della vita di relazione, nonchè delle dinamiche familiari,, che dona una sorta di docu-soap di rilievo sociologico, soprattutto se si concentra l’attenzione sulle donne protagoniste dello scambio: sono ritratte da diverse angolature a seconda delle

interazioni che gestiscono e la scelta della figura femminile, nel corso delle puntate ricade sempre su tipologie femminili molto differenti che si incrociano con ambienti familiari nuovi, spesso in netta contrapposizione con il loro contesto di origine; contrasto da cui scaturisce la capacità *camaleontica* femminile. In questo scontro di abitudini e mentalità diverse (sebbene per i primi tre giorni il reality impone che vengano rispettate le regole della nuova casa seguendo il manuale lasciato dall'altra moglie e solo dal quarto giorno in poi le mogli potranno apportare dei cambiamenti) si annida il tesoro cui attingere per far trasparire le sfaccettature molteplici dei comportamenti delle donne.

Da una parte, allora, le mogli ritratte da varie differenti angolazioni, un'immagine, quindi, un po' stereotipata che viene però scardinata dalla convenzione illuminandola con tratti molteplici che garantiscono alla capofamiglia nuova visibilità; dall'altra, con "Reparto Maternità", si riporta sul palcoscenico mediale la *grande madre italica*: in ogni puntata vengono presi in esame casi di future mamme che si accingono a partorire, la telecamera segue tutto quello che succede da quando questa entra nel reparto fino a quando ne esce, senza trascurare nessuna fase del travaglio, il tutto corredato delle vicende professionali ed umane del personale medico e paramedico che si muove nella struttura. Una sorta di reportage dal vivo girato in un ospedale romano, protagonisti un primario del reparto e i suoi medici e, di volta in volta, le mamme lì ricoverate per mettere al mondo i loro figli. La realtà vera delle storie che si raccontano, emanante profumo di sincerità, è una chiave che consente l'immersione nella vita vera, tra gioia e dolore, ansie e speranze per le telespettatrici che possono mirare il racconto di un'esperienza *unicamente* femminile. Per quanto *FoxLife*, secondo la nostra ipotesi, voglia mantenersi lontana dalle "classiche" proposizioni dell'immagine della donna, non sfugge alla tentazione di narrare la più viscerale essenza dell'essere donna.

Indugiamo, infine, sui due telefilm prima citati, sottolineando come è palese, da parte del nostro canale tematico, il tentativo di trasmettere una figura di donna a 360 gradi.

Il *prime-time* di *FoxLife* è dedicato, nella settimana da noi analizzata, a proporre in anteprima per l'Italia i nuovi episodi dei due telefilm-commedia ormai *cult*: "Grey's Anatomy" è una serie televisiva americana di genere medical drama, la trama si sviluppa intorno ai giovani specializzandi, alle loro vite e al loro

lavoro. Ciò che a nostro avviso la rende adatta alla nostra indagine è la definizione attenta dei tratti caratteriali di ognuno dei personaggi. La caratterizzazione di ciascun protagonista conferma, allora, l'ipotesi da noi proposta di uno sforzo dell'emittente per soddisfare l'intero target femminile, qualunque sia l'immagine di donna che desidera appaia sullo schermo.

Ora guardiamo alle protagoniste della serie. Meredith è bella intelligente e molto sensibile, una ragazza passionale che si prende molto a cuore i casi dei suoi pazienti ma diventa impenetrabile se si tocca il tasto vita privata e affetti familiari. Cristina, molto determinata, è la studentessa più competitiva, ci tiene molto ad affermarsi e sembra che l'unica cosa che le interessi sia il poter imparare il più possibile, tuttavia non si dimostra mai sleale ed è pronta ad aiutare i compagni ed a chiedere loro aiuto. Izzie è una ragazza di provincia cresciuta in povertà che, nonostante sia riuscita a pagarsi gli studi facendo la modella, ha ancora forti problemi di autostima, è, infatti, la modella che si è pagata gli studi lavorando, apprensiva e vuole dimostrare che non è solo una bella ragazza. Miranda Bailey è la responsabile della formazione, soprannominata per i suoi metodi "La Nazista", è una donna molto rude, poche parole e coincide, è il medico che dirige gli studenti e con lei non si può sindacare molto, non si dimostra mai troppo sensibile ai problemi degli altri, forse perché è determinata a lasciare fuori dall'ospedale tutto quello che può distogliere l'attenzione sui doveri e sul lavoro. Decidiamo, volontariamente, di non tratteggiare i profili maschili della serie, mantenendo fisso l'obiettivo di guardare le donne con occhi di donna. È indubbia la possibilità consentita a ciascuna delle telespettatrici di identificarsi *in toto* con una delle protagoniste o, piuttosto, di trovare in ciascuna delle caratteristiche che consentano l'immedesimazione in un carattere.

E in maniera identica scatta il meccanismo per "Desperate Housewives". La serie tratta delle vite di cinque casalinghe che combattono le loro battaglie domestiche sullo sfondo dei misteri che sconvolgono l'apparente tranquillità della ricca periferia americana, il tono e lo stile della serie combina elementi di dramma, commedia, giallo, satira e soap opera. Soffermiamoci, ancora, a delineare la tipologia di donna che emerge dalla narrazione delle *Casalinghe Disperate*. Bree, è una religiosa, ultra-conservatrice con manie di perfezione e controllo, attenta ad ogni dettaglio; Susan, è sola con la figlia, con la quale ha un ottimo rapporto, un'attraente e indipendente madre single

divorziata, insicura e teneramente maldestra; Lynette, ce la mette tutta per diventare un'ex casalinga, ora che il marito ha lasciato il lavoro e può occuparsi dei loro quattro figli, tocca a lei portare a casa lo stipendio, anche se in realtà l'inettitudine del marito la costringe a lavorare non solo di giorno, in ufficio, ma anche di notte per rimediare alla negligenza del consorte; Gabrielle, una ex-modella che ha sposato Carlos per soldi, una persona che vuole tutto senza sapere bene che cosa, e che ammazza il tempo spassandosela col giardiniere diciassettenne; infine Edie, un'agente immobiliare pluridivorziata e affamata di conquiste.

Indubbiamente il termine casalinga ci conduce direttamente allo stereotipo della donna regina della casa, confinata alla cura del mondo privato; ma la serie, imponendosi come fenomeno culturale, ha rivitalizzato e innovato il ruolo della "padrona di casa" accendendo i riflettori tra le mura domestiche, nuova ribalta colma di intrighi divertenti ed emozionanti.

Così come abbiamo classificato i ruoli femminili per tipologia, rispetto alle serie prima analizzate, procediamo alla medesima operazione per "Grey's Anatomy" e "Desperate Housewives" (vd. **Tab.3**).

TAB. 3 Profili femminili tratteggiati su FoxLife

	GREY'S ANATOMY	DESPERATE HOUSEWIVES
RAZIONALE/ EMANCIPATA	<i>Cristina Miranda</i>	
INDIPENDENTE/ UMANIZZANTE	<i>Meredith Izzie</i>	<i>Lynette</i>
EMOTIVO/ ASSECONDANTE		<i>Bree Susan</i>
SEDUCENTE/ CAPRICCIOSA		<i>Gabrielle Edie</i>

Rileviamo, anche in questo caso, una distribuzione tra le quattro categorie evidenziate.

E' necessario precisare che la scelta delle variabili categoriali a cui riferire ogni personaggio poteva essere scomposta in altre micro-categorie volte a far emergere molteplici caratterizzazioni, anche socio-demografiche. Ma la nostra osservazione mira a dare una prospettiva di insieme per suggerire riflessioni, imput ad un nuovo campo d'indagine ancora poco esplorato. Questa ricerca potrebbe, infatti, essere un prezioso *assist* per la realizzazione di un nuovo studio che abbia come obiettivo l'esame di ulteriori dinamiche di offerta satellitare.

6. Conclusioni

Spegnendo il decoder e tornando alla realtà, l'attrice sociale – spettatrice televisiva ha ottenuto la soddisfazione cui ambiva nell'accendere l'apparecchio? Qualcosa le rimane dentro al termine dell'esperienza mediale: possiamo ancora dire che ciò che si vede nel piccolo schermo si prende a ispirazione nel costruire la propria identità personale?

Indubbiamente la costruzione del "sé", per l'attrice sociale – spettatrice televisiva, diventa una sorta di bricolage, un *patchwork* di "pezzi" singolarmente affascinanti, ma non sempre facilmente assemblabili in una costruzione unitaria e omogenea. E la telespettatrice "nomade" passa per diverse esperienze, senza nessun ordine di priorità nella scelta di ciò che decide di fare o sperimentare; molto di quello che si prende lo si lascia perdere, come poco significativo, dopo pochissimo tempo, come se non avesse mai attratto l'attenzione e avesse affascinato solo per un attimo. Qualcosa, invece, rimane e funziona come ispirazione debole per la costruzione della propria personalità.

L' "archivio" di immagini a cui attingere dal repertorio di proposte *FoxLife* consente, come abbiamo più volte sottolineato, di scegliere la rappresentazione che si predilige; l'identità femminile può "identificarsi" (giustificate il gioco di parole) in immagini oggettificate sullo schermo che rispettano la possibilità di valorizzare l'interiorizzazione del "sé" che ciascuna donna pretende di far propria.

In altri termini, la rappresentazione del genere femminile che prende corpo nel corso dell'intera giornata di programmazione del canale tematico, fa sì che la telenauta satellitare possa gestire una autorappresentazione dell'essere

donna che non implica gabbie caratteriali da cui è impossibile evadere; piuttosto ci si muove in uno spazio libero da rigide tipologie. La libertà di costruzione del proprio cast, da mettere in scena sulla ribalta mediale, rende omaggio, a nostro avviso, al target prescelto: nulla appare sottovalutato, valorizzando, di contro, le molteplici differenziazioni tutte appartenenti alla dimensione donna.

Riferimenti bibliografici

- I. Ang , “Melodramatic Identifications: Television Fiction and Women’s Fantasy”, in Brown M. E. *Television e Women’s Culture. The Politics of the popular*, Sage, London 1990
- A. Arru ,M. T. Chialant, *Il racconto delle donne*, Liguori, Napoli 1991
- D. Barazzetti, C.Leccardi, *Genere e mutamento sociale,le donne tra soggettività, politica e istituzioni*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2001
- P. Berger, T. Luckmann, *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna 1990
- F. Bimbi (a cura di), *Differenze e disuguaglianze*, Il Mulino, Bologna 2003
- R. Braidotti, A. Cavarero, *Il pensiero della differenza sessuale*, La Tartaruga, 1987
- J. Bryant , D. Zillmann, *Perspectives on Media Effects*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ 1986
- M. Buonanno , *L’immagine inattesa. La donna nei programmi televisivi tra reale e immaginario*. RAI-ERI, Torino 1981
- M. Buonanno, *Cultura di massa e identità femminile. L’immagine della donna in televisione*, Collana Rai VQPT, 1983
- M. Buonanno, *L’élite senza sapere. Uomini e donne nel giornalismo italiano*, Liguori, Napoli 1988
- M. Buonanno, “Costruire il punto di vista delle donne”, *Problemi dell’Informazione*, a.XVIII, n.3, Settembre 1993
- M. Buonanno, *Narrami o diva. Studi sull’immaginario televisivo*, Liguori Editore, Napoli 1994
- M. Butler, W. Paisley, *Women and the Mass Media*, Human Sciences Press, New York, 1980.
- S. Capecchi, “Le immagini femminili nei programmi televisivi. Una panoramica sulle ricerche anglo-americane dagli anni ’70 ad oggi” in *Rassegna Italiana di Sociologia*, a.XXXIV, n.3, luglio-settembre 1993.
- S. Capecchi, “Bambini e bambine davanti alla televisione. Tv e socializzazione al genere”, in *Problemi dell’Informazione*, a.XX, n.3, settembre 1995
- M. Ceulemans, G.Fauconnier , *Image, role et condition sociale de la femme dans les medias*, Unesco, Paris 1979
- CENSIS, Fondazione Adkins Chiti, *Women and Media in Europe*, Editore Colombo, Roma 2006

- L. Cornero (a cura di), *Una, nessuna ... a quando centomila? La rappresentazione della donna in televisione*, Collana "RaiVQPT" 2001
- S. Costantino , C. Rinaldi (a cura di) , *Pensare la complessità. Itinerari interdisciplinari*, Sigma, Palermo 2004
- T. de Lauretis, *Soggetti eccentrici*, Feltrinelli, Milano 1999
- T. Demaria *Teorie di genere, Femminismo, critica postcoloniale e semiotica*, Strumenti Bompiani, Milano 2003
- P. Di Cori (a cura di), *Altre storie. La critica femminista alla storia* , Clueb, Bologna 1996
- E. Durkheim, M. Mauss, "Alcune forme primitive di classificazione" in E. Durkheim, H. Hubert, M. Mauss , *Le origini dei poteri magici*, Bollati Boringhieri , Torino 1991.
- M. Foucault, *Tecnologie del sé*, Bollati Boringhieri, Torino 1992
- L. Fortunati, J. Katz, R. Riccini, *Corpo futuro. Il corpo umano tra tecnologia, comunicazione e moda*, Franco Angeli, Milano 2002
- C. Geraghty , *Women and Soap Opera: a study of prime time soaps*, Polity Press, Cambridge 1991
- R. Grandi, *I mass media tra testo e contesto*, Lupetti, Milano 1992
- D. Haraway, *Manifesto cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*, Feltrinelli, Milano 1999
- D. Hobson , "Women audiences and the workplace" in M.E. Brown, (Ed.) *Television and Women's Culture: the Politics of the Popular*, Sage, London 1990
- L. Irigaray, *Speculum. L'altra donna*, Feltrinelli, Milano 1975
- M.C. Lasagni , G. Richeri, *Televisione e qualità. La ricerca internazionale, il dibattito in Italia*, Nuova Eri, Roma 1996
- C. Leccardi, *Tra i generi. Rileggendo le differenze di genere, di generazione, di orientamento sessuale*, Guerini, Milano 2002
- B. Mapelli, G. Bozzi Tarizzo, D. De Marchi, *Orientamento e identità di genere*, La Nuova Italia Milano-Firenze 2001.
- M.C. Marcuzzo, A. Rossi-Doria (a cura di), *La ricerca delle donne. Studi femministi in Italia*, Rosenberg & Sellier, Torino 1987
- M. Mauss , "Le Tecniche del corpo", in *Teoria generale della magia e altri saggi*, Einaudi, Torino 1972
- L. Melandri, *Le passioni del corpo. La vicenda dei sessi tra origine e storia*, Bollati Boringhieri, Torino 2001
- S. Moores, *Il consumo dei Media*, Bologna, Il Mulino, 1998
- L. Muraro, *Oltre l'uguaglianza. Le radici femminili dell'autorità*, Liguori, Napoli 1995

- S. Piccone Stella, C. Saraceno, *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*, Il Mulino, Bologna 1996
- M. Pignotti, E. Mucci, *Marchio e femmina: la donna inventata dalla pubblicità*, Vallecchi, Firenze 1978
- E. Ruspini, *Le identità di genere*, Carocci, Roma 2003.
- A.L. Tota, “Cornici mediali. Pubblicità e studi di genere”, in *DWF* n.61-62, 2004
- G. Tuchman, A.K. Daniels, J. Benet (eds), *Heart and Home images in the Mass Media*, Oxford University press, New York, 1978
- M. Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 1992

I QUADERNI DEL CIRSDIG

25. MASSIMILIANO VERGA (a cura di) *Quaderno dei lavori 2007 (Atti del Terzo Seminario Nazionale dell' AIS- Sociologia del diritto)*
24. ANTONIA CAVA, *Children Between Analogic and Digital TV. The Italian Case*
23. NAUMAN NAQVI, *The Nostalgic Subject. A Genealogy of the 'Critique of Nostalgia'*
22. DAVID NELKEN, *An E-mail From Global Bukowina*
21. MEHMET KUCUCOZER, *Civil Society: a Proposed Analytical Framework for Studying its Development Using Turkey as a Case Study*
20. PAOLA RONFANI, *Alcune riflessioni sui rapporti tra la sociologia del diritto e la psicologia*
19. MASSIMILIANO VERGA, *Cannabis: la "droga" e il "farmaco". Una rassegna della letteratura dal 1970 ad oggi*
18. PIETRO SAITTA, *La genitorialità sociale la sua regolazione. Una rassegna europea*
17. PIETRO SAITTA e NOEMI SOLLIMA, *Politiche familiari in Italia: problemi e prospettive. Confronto tra le leggi regionali di Friuli-Venezia Giulia, Toscana e Marche*
16. MARIAGRAZIA SALVO, *Il digital divide nella sua più recente configurazione : dalle differenze intragenerazionali alle differenze di genere*
15. ANTONIA CAVA, *Il cantastorie mediale : narrazioni in rosa*
14. DOMENICO CARZO (a cura di), *Estorsione e usura: uno sguardo empirico sulla città di Messina*
13. MARIA GRAZIA RECUPERO, *Violenza anomica e "conflitto dei doveri"*
12. DOMENICO CARZO (a cura di), *Tra interpretazione e comunicazione. Nascita e declino dei codici: un approccio transdisciplinare (Volume II)*

11. DOMENICO CARZO (a cura di), *Primi atti del convegno: Tra interpretazione e comunicazione. Nascita e declino dei codici: un approccio transdisciplinare*
10. TIZIANA MASTROENI, *La religione tra modernità e postmodernità*
9. MARGHERITA GENIALE, *Le passioni del sottosuolo: critica sociale o crisi sociale?*
8. MARIA FELICIA SCHEPIS, *Autorità e dipendenza nell'Antico Testamento. Profili teologico-filosofici e politico-sociali*
7. DOMENICO CARZO (a cura di), *I Media e la Polis. La costruzione giornalistica delle campagne elettorali.*
6. DOMENICO CARZO, MARCO CENTORRINO, *L'immigrazione albanese sulla stampa quotidiana.*
5. ANNA CIPRÌ, *I clochards: una prima rassegna bibliografica.*
4. ANNA CIPRÌ, FRANCESCA DI GANGI, *Bibliografia ragionata su droga e tossicodipendenza: 1987-1992.*
3. DOMENICO CARZO, ROSSANA L. BIONDI, *Aspettative dei giovani e diritto allo studio: aspetti sociologico-giuridici e psico-sociali in una ricerca nella provincia di Reggio Calabria.*
2. ANTONINO PERNA, *I mass media e l'immigrazione extracomunitaria. Una ricerca socio-giuridica.*
1. DOMENICO CARZO (a cura di), *Il nuovo Codice di Procedura Penale e la professione del giornalista.*

Finito di stampare e legalmente depositato nel
Giugno 2006
presso il
Dipartimento di Economia, Statistica, Matematica e
Sociologia “Pareto”
Facoltà di Scienze Politiche
Università di Messina
Via T. Cannizzaro, 278 – 98122 MESSINA

ISBN 978-88-95356-01-3