

MARINA D'AMATO

*“Le donne dello schermo”. Uno studio di caso*

*La videocrazia*

Il rapporto tra le donne e la televisione sintetizza ed enfatizza il ruolo della donna nella società contemporanea. Quelle che sono al di là del tubo catodico con la loro prospettiva di donne “di potere” solo per il fatto di essere viste e fruite si contrappongono a coloro che sono al di qua dello schermo e che fruiscono delle loro interazioni per divertimento, per noia, per passare il tempo o per partecipare ad una realtà più ampia della casa: sono le donne alla finestra quelle che sanciscono il successo dei programmi.

La soglia data dallo schermo include ed esclude due universi e nell'esclusione sociale di chi non fa parte del potere dell'immagine accade il riconoscimento e l'anelito di un mondo altro, che esiste al di là del limite invalicabile del vetro dell'apparecchio televisivo.

Il successo sempre crescente di trasmissioni televisive che inducono la partecipazione diretta soprattutto femminile a giochi, quiz, incontri, discussioni e prove di sopravvivenza sono solo esempi di un trend che trova il suo successo nel sollecitare le donne a superare la soglia.

I programmi più seguiti, come il *Grande Fratello* e i suoi derivati, sono solo la punta dell'iceberg di un processo che indica il passaggio dal “fuori” al “dentro” e che, nell'accoglienza al di qua dello schermo, sancisce l'identità con la fama di chi aveva sempre vissuto al di là, nel silenzio della vita collettiva.

L'onnipresenza della televisione e la sua capacità di produrre esperienza scavalcando il limite oggettivo tra l'evento e il suo racconto ha posto nuovi interrogativi alla questione della conoscenza.

L'approccio della sociologia della comunicazione interviene a tale proposito come punto di vista privilegiato a rinvenire la dinamica fondamentale che si attiva nel sociale, quella che fa corrispondere all'essere la sua visibilità. *Video ergo sum*<sup>1</sup> ha infatti sostituito per molti versi «cogito ergo sum». Si esiste solo se si è visti. Un fenomeno è tale se se ne parla, un fatto diventa evento solo se ha un'eco, perché è quest'ultima a contare e a valere nella formazione della conoscenza. Pare evidente, in effetti, che oggi niente accada se non riaccada nella televisione, al punto che si è venuto stabilendo uno stato di parità fra la realtà viva e la sua replica televisiva, tra ciò che possiamo chiamare voce delle cose e ciò che ne è solo l'emanazione. Ma anche se tra voce ed eco c'è ormai uniformità, è opportuno continuare a chiedersi quale sia la sorte del "suono".

La ricerca sulla rappresentazione femminile in televisione muove da questa considerazione, nel tentativo di rintracciare la realtà e l'immagine, di individuare l'eco attraverso il suono che il vero e la finzione rimandano. Un'analisi, quindi, che tende a cogliere il significato delle donne al di là dello schermo, vale a dire il ruolo che svolgono per attrarre quelle che vivono al di là della soglia mediatica.

La donna dello schermo, non più quella descritta da Dante, capace di fuorviare l'attenzione da uno sguardo d'amore, rappresenta oggi l'idea di un quotidiano vincente e felice: più bella che buona, più emotiva che razionale, anche quando trasmette informazione e cultura.

La donna del tubo catodico si muove su sfondi sempre più realistici, anche quando è appollaiata dietro una scrivania, o quando è in piedi, con gli occhi fissi su una telecamera, oppure quando è ritratta in un ruolo di madre, figlia, amante o moglie. Tutto deve contribuire alla legge della tv: farla apparire più vera del vero. L'immagine prevalente della donna in tv è espressione di un'alta sensibilità, che tutti sembrano ricercare. Una sorta di mozione degli affetti utile a reincantare un mondo disincantato.

La ricerca condotta sui telegiornali, sulla fiction e sui programmi di intrattenimento a conduzione femminile mira ad individuare la realtà e il suo doppio e, di fatto, l'indagine tende a ricostruire la

<sup>1</sup> Cfr. soprattutto: Karl Mannheim, *Ideologia e utopia*, Bologna, il Mulino, 1999; Friedrich Nietzsche, *Il crepuscolo degli idoli*, Milano, Adelphi, 1970; Pietro Barcellona, *L'egoismo maturo e la follia del capitale*, Torino, Boringhieri, 1988; Franco Ferrarotti, *Mass media e società di massa*, Bari, Laterza, 1992; Franco Crespi, *Azione sociale e potere*, Bologna, il Mulino, 1989; Peter L. Berger, Thomas Luckman, *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge*, London, Penguin P., 1967; Edgar Morin, *Introduction a la pensée complexe*, Paris, Seuil, 2005.

traccia di una identità femminile nel nostro paese a partire dal ruolo svolto dalla tv nella società contemporanea e soprattutto a partire dalla sua azione mediatrice nella conoscenza del reale.

L'individuo "post-moderno"<sup>2</sup> abita questa società della comunicazione sentendosene parte. Egli vive più o meno consapevolmente la progressiva egemonia che la rappresentazione si conquista sul fatto, convinto che il fare opinione e riflettere opinioni, in special modo nella televisione, sia sì un esercizio del dominio, ma al contempo operi una sorta di attivazione rigenerante del mondo. Superando il dualismo che oppone soggetto e oggetto, egli deve ammettere il carattere circolare della conoscenza, rinunciando al rinvenimento di una verità oggettiva. La sua idea di conoscenza, quindi, è riposta essenzialmente nella propria consapevolezza e nel proprio rapporto fluido, se così si può dire, con la vita quotidiana.

In maniera completamente diversa, l'"uomo moderno", cioè colui che è legato alla cultura delle grandi ideologie, risponde all'alterazione degli ordini conoscitivi riproponendo un concetto di separatezza tra la realtà e il suo doppio. Egli si dice convinto che la voce vera sia altra cosa rispetto alla sua eco, che quest'ultima non sia vera quanto la prima. La sua visione, saldata ad una costruzione ideologica, mantiene vivo lo spazio di distanza tra vero e rappresentazione, riservandosi il margine per un intervento, per una scelta.

Ed è questo modo di intendere il presente che pare il più proprio a rivelare come, in sostanza, si possa conoscere solo ciò che si fa e come in questa parzialità vada rintracciata la nuova dimensione della dignità umana, bene salvifico nei confronti di un universo tecnologico che si autoriproduce secondo la propria immanente razionalità.

La ricerca sulle donne dello schermo va in questa direzione e adotta questo punto di vista con lo scopo ultimo di avvalorare l'esistenza di un reale che non corrisponda né alle statistiche, né alla spettacolarizzazione delle donne fatta dalla televisione. Perché ciò che emerge volgendo lo sguardo ai dati è una sorta di "medietà", corrispondente alla media reale di donne intelligenti, solidali, dotate di atteggiamenti tradizionali, più sobrie che provocanti, più sensibili che perspicaci, più donne che femmine, specchio e la lente di una società che tende ad omologare aspirazioni, valori e atteggiamenti.

Recenti indagini sulla rappresentazione delle donne nello schermo confermano questa tesi. Tra le molte ricerche effettuate, si è deci-

<sup>2</sup> Jean Francois Lyotard, *La condizione post-moderna*, Milano, Feltrinelli, 1981; Immanuel Wallerstein, *La scienza sociale: come sbarazzarsene*, Milano, Il Saggiatore, 1965.

so di prenderne in esame tre in questo contributo, quelle apparse, nell'ampio panorama rilevato, le più approfondite: la prima a cura del CENSIS, la seconda a cura dell'Osservatorio di Pavia e la terza a cura di Meta Comunicazione.<sup>3</sup>

Ciò che appare complessivamente dalle indagini campionate e da quella svolta sul campo per questo studio è che la televisione tende per sua natura a mettere in scena solo gli aspetti della realtà più adatti ad essere rappresentati e finisce, così, per accentuare i modelli più stereotipati e per fotografare un ruolo e una figura femminili che non riescono ancora a liberarsi dai vecchi schemi e da arcaici pregiudizi. Un paradosso accomuna tutte le ricerche: la donna "oggetto" vive nei programmi di intrattenimento, dove viene presentata come se stessa e rappresenta la "sua" parte, mentre la donna "soggetto" vive nella fiction, dove l'immagine femminile si avvicina di più alla realtà, ma solo attraverso la mediazione dell'attrice, della recitazione. In altre parole: bambole o eroine, mai donne.

Il CENSIS,<sup>4</sup> dopo aver analizzato i contenuti di 578 programmi televisivi d'informazione, di approfondimento, di cultura, e di intrattenimento sulle sette emittenti nazionali (Rai, Mediaset e La7), mette in evidenza che le donne, nella fascia preserale, ricoprono soprattutto ruoli di attrici (56,3%), cantanti (25%) e modelle (20%). L'immagine più comune sembra essere dunque quella di "Donna di spettacolo", ma solo apparentemente protagonista, perché in realtà la ricerca individua quanto e come il ruolo femminile, anche in questi casi, sia costruito intorno ad una figura maschile "ordinante" e in funzione di essa. Dalla ricerca emerge anche come e quanto l'universo femminile televisivo proponga una realtà distorta: le donne anziane sono quasi invisibili (4,8%), le disabili non compaiono mai e lo status socioeconomico percepibile è medioalto (solo nel 9,6% dei casi si è messo in evidenza un mondo socioeconomicamente svantaggiato). La donna, in definitiva, risulta polarizzata tra il mondo dello spettacolo e quello della violenza, della cronaca nera, e viene rappresentata tra *paillets* e pistole, apparendo oggetto di sguardi o di soggezioni. I temi a cui viene più spesso associata sono infatti quelli dello spettacolo e della moda (31,5%), della violenza fisica (14,2%) e della giustizia (12,4%); quasi mai, invece, la sua presenza è correlata alla politica (4,8%), alla realizzazione professionale (2%) e all'impegno nel mondo della cultura (6,6%). In definitiva, più oggetto che soggetto. Nei programmi di

<sup>3</sup> Cfr., Meta Comunicazione, *Stereotipi delle donne in televisione*, 2005.

<sup>4</sup> Cfr., *Le donne in tv*, CENSIS, 2006.

approfondimento, il timone della conduzione è prevalentemente maschile (63%). Quando le donne intervengono in qualità di “esperte” lo fanno soprattutto su argomenti come l’astrologia (20,7%), la natura (13,8%), l’artigianato (13,8%) e la letteratura (10,3%), una volta di più a conferma della loro posizione ancillare rispetto alla società che abitano e che, in realtà, gestiscono in parti sempre più rilevanti.

Di fatto, il genere che meglio descrive l’evoluzione e la condizione umana della donna è la fiction, perché solo nei racconti le donne compaiono come dirigenti di distretti di polizia, medici e avvocati in carriera.<sup>5</sup>

L’Osservatorio di Pavia, in uno studio condotto per il CNEL e per la Commissione Europea<sup>6</sup> sulla rappresentazione televisiva della donna, e in particolare della donna che lavora, focalizza l’attenzione sulla raffigurazione della donna analizzata e confrontata con quella maschile, non solo sotto il profilo socio-demografico ed occupazionale, ma anche dal punto di vista dell’aspetto esteriore, dei valori di riferimento, della personalità, del comportamento verso la società, dei rapporti di interazione in famiglia, con gli amici e al lavoro. Ciò che emerge, anche da questa indagine, è l’aumento costante delle protagoniste nella fiction televisiva, anche se alla quantità non fa sempre riscontro la qualità della rappresentazione femminile, giacché il ruolo centrale resta sempre appannaggio maschile. Per quanto concerne invece l’intrattenimento, la presenza delle donne assume un ruolo assolutamente marginale e “decorativo”.

L’analisi dei contenuti ha riguardato la programmazione di fiction e intrattenimento trasmessa dalle reti Rai, Mediaset e La7 dalle 12 alle 23 di una settimana tipo, nel marzo 2001. Si tratta di un campione di 162 programmi, all’interno dei quali sono stati individuati 1.045 protagonisti. Di questi, solo 444 erano donne, a conferma che la figura femminile resta ancora ai margini dello “show system” in generale. Il risultato più significativo della ricerca è costituito dall’aumento della presenza femminile nella fiction televisiva e, parallelamente, dal trionfo nei programmi di intrattenimento del “corpo” delle donne, ridotto a puro accessorio o a futile elemento di attrazione, utile a richiamare un pubblico distratto. I dati che emergono dal-

<sup>5</sup> Per approfondimenti in questo senso si rinvia alle opere curate da Milli Buonanno sulla fiction in televisione a cura della VQP della Rai, in particolare Milli Buonanno, *Cultura di massa e identità femminile. L’immagine della donna in televisione (Mass culture and feminine identity)*, Torino, RAI-ERI, 1983.

<sup>6</sup> CNEL, *Donne, lavoro e televisione: l’immagine femminile nei programmi d’informazione*, 2006.

L'analisi della fiction, al contrario, disegnano una visione non del tutto tradizionale delle protagoniste femminili e rispecchiano meglio il ruolo delle donne nella società di oggi: dinamiche, consapevoli, con un lavoro e una certa autonomia, non sono più evocate come fragili creature da proteggere ma come capaci professioniste nel lavoro. Tuttavia, anche in questo caso la finzione dei racconti evoca una realtà di nicchia, ampliandone la portata, perché protagonista quasi assoluta di queste realizzazioni è infatti una "classe media" di donne/professioniste: medici, avvocati, giudici, commissarie, ufficiali, con una quasi inesistente attenzione per la classe alta (industriali, manager) o per quella bassa che svolge attività manuali in casa e fuori. Sebbene la maggior parte dei protagonisti della fiction sia in assoluto maschile (62.4% contro 46.4%). Tra le donne prevalgono le giovani (29.3% contro il 19% degli uomini), che meglio si prestano ad evidenziare bellezza e tendenze in evoluzione. Oltre la metà dei personaggi è celibe o nubile (52.6 %), gli sposati ammontano al 20.9% e i separati sono l'8%. La maggior parte delle donne (67.1%) è rappresentata come lavoratrice, anche se in netta inferiorità rispetto agli uomini occupati (quasi l'80%). Sul piano dei valori che orientano atteggiamenti e comportamenti, la donna televisiva si contraddistingue per una maggiore adesione a quelli della socialità, della dimensione estetica e dell'affettività, a fronte di uomini che credono prevalentemente nell'affermazione nella sfera individuale e sociale. Independentemente dal sesso, poi, il successo è la meta perseguita soprattutto da quanti lavorano, mentre l'affettività e la famiglia risultano una prerogativa tutta femminile, independentemente dallo stato di lavoratrice o meno. Nel ruolo maschile questi elementi assumono particolare rilevanza solo se si tratta di uomini non occupati.

Le donne della fiction (quasi sempre le non occupate) appaiono inoltre più "buone" rispetto agli uomini, ma anche più fragili. Se lavorano, tendono ad essere assimilate, nella rappresentazione, ai modelli maschili. Sul piano, infine, dei comportamenti nei confronti della società, la ricerca sottolinea che è l'uomo ad esserne più frequentemente autore o destinatario. Il 54% degli uomini compie atti altruisti rispetto al 45% delle donne. Lo stesso andamento si osserva nei comportamenti "anti-sociali", assunti per il 70.8% dai primi e per il 29.2% dalle seconde. Diversa è invece la condizione femminile nei programmi di intrattenimento.

Nei varietà, infatti, il corpo delle donne è sistematicamente esibito e ostentato, sottoposto ad un'attenzione continua ed insistente, che tende a valorizzare l'esteriorità sull'interiorità. La figura femminile è

spesso privata della parola, per aumentare la valenza seduttiva dello sguardo e dell'ammiccamento, strategia che riduce la donna ad un oggetto da guardare.

Un altro studio, promosso da Meta Comunicazione, conferma stereotipi e tradizionalismi. La ricerca, basata sull'esame di dodici settimane di programmazione, dimostra che la presenza televisiva femminile nel settore dell'informazione è marginale, non solo numericamente, ma anche dal punto di vista della qualità e della varietà dei ruoli svolti all'interno dei programmi di attualità e di approfondimento. Le donne vengono per lo più relegate al ruolo di narratrici e di portatrici di sapere comune piuttosto che di esperte di settori specifici. Sugli schermi, quando si parla di attualità, appare infatti solo una donna ogni quattro ospiti. In tre mesi, su 1.964 ospiti di programmi di informazione, le donne invitate sono state 475, pari al 24%. Le trasmissioni più selettive nei loro confronti sono quelle a carattere politico, come *Otto e mezzo*, *Ballarò*, *Excalibur*. Nel mezzo si collocano *Porta a Porta* e *La zona rossa*, che registrano rispettivamente il 22% e il 20% di presenze femminili. I programmi che sono risultati più aperti alle donne sono invece i talk show: *Maurizio Costanzo show* con il 35% e *L'alieno* con il 29%, ovvero programmi caratterizzati da significative componenti di intrattenimento e dal melange di temi connessi all'attualità politica, sociale ed economica ed altri legati alla cronaca, al costume e al gossip. In sostanza, gli uomini dibattono maggiormente di questioni internazionali, il 15% contro il 9% della presenza femminile; di politica, il 12% contro 6%; di economia, l'11% contro il 7%; di media e telecomunicazioni il 7% contro il 3%; di giustizia, il 6% contro il 3%. Nel 66% dei casi, gli uomini sono invitati a partecipare ai programmi d'informazione in quanto esperti, mentre per le donne si registra una presenza del 37%. La presenza femminile è collegata soprattutto alla narrazione di esperienze e di storie di vita nel contesto dei programmi di costume: in questo caso, infatti, i rapporti percentuali si invertono ed è riscontrabile il 49% di apparizioni contro il 25% di interventi maschili.

Tuttavia, l'ultima stagione ha messo in risalto una nuova tendenza: una volta la donna era relegata a valletta, con il compito di affiancare il presentatore uomo, oggi ci sono in media 20-25 ore settimanali di programmi guidati da donne.

I nuovi palinsesti le consacrano come conduttrici e show girl prevalenti sui loro corrispettivi maschili. Quando si analizzano i programmi di punta delle diverse reti nazionali si osserva anche una "invasione" di campo rispetto a tradizionali competenze di genere: lo sport prima di tutto.

Ma è difficile sostenere con questo la tesi di una tv patriarcale.

### *La ricerca*

L'idea di analizzare i ruoli, gli status, gli atteggiamenti e le relazioni delle donne nell'informazione, nella fiction e nell'intrattenimento attraverso i programmi più seguiti attualmente dal pubblico femminile del nostro Paese tende a voler mettere in evidenza la soglia che discrimina l'inclusione e l'esclusione sociale, il confine tra la gestione dell'immagine, e quindi del potere, e chi guarda dalla finestra ciò che accade.

I tipi e gli stereotipi che emergono da questa indagine colgono la dimensione mediatica come quel tratto "più vero del vero" che oggi preconstituisce il "senso" del sociale.

La ricerca sulle donne della tv, o meglio, sulla rappresentazione femminile così come appare nello schermo, è stata condotta nel mese di maggio 2007 sulle reti Rai (Rai1, Rai2, Rai3), La7 e Mediaset (Rete4, Canale5, Italia1).

I programmi presi in considerazione sono stati i Tg, i programmi di intrattenimento, in particolare per la Rai *Ricomincio da qui* condotto da Alda D'Eusanio, per Mediaset *Uomini e donne*, condotto da Maria De Filippi e, per quanto concerne la fiction, *Un posto al sole* di Rai3 e *Incantesimo* di Rai1.

La scelta è stata motivata dalla necessità di individuare le figure femminili in programmi di grande ascolto per indagarne i valori, i ruoli, gli status, gli atteggiamenti, le modalità estetiche di presentazione di sé, l'agire comunicativo e le interrelazioni. Lo scopo era quello di cogliere il limite e il confine tra i mondi dell'inclusione e dell'esclusione sociale.

La ricerca è stata compiuta con il metodo dell'analisi di contenuto,<sup>7</sup> che, con la quantità del rilevamento, prende in considerazione anche la qualità. In un certo senso si è condotta un'analisi strutturale dell'immagine-discorso. Come sempre accade per questo genere di approccio, si è dato un maggiore rilievo all'intelligenza e all'intuizione dei ricercatori rispetto alla loro capacità tecnica.

Nel caso in questione, dato l'oggetto di analisi, vale a dire le donne, l'indagine mirava a cogliere la loro immagine piuttosto che il loro parere. Le domande del questionario sono state predisposte al fine di individuare la presenza ed il ruolo svolto da ognuna per definirne la rappresentazione proposta, nell'intento di cogliere la concezione femminile che vi era sottesa.

<sup>7</sup> Cfr., Antonio de Lillo, *L'analisi del contenuto qualitativa*, Bologna, il Mulino, 1969; Gianni Losito, *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli, 1993.

Ci si trova, quindi, in presenza di due dimensioni essenziali di lavoro: quella teorica, per così dire, ricercata latentemente, e quella empirica, che offre la possibilità di decodificare presenza e ruolo delle donne.

L'analisi del contenuto, quindi, come metodo utile alla descrizione e alla valutazione dei dati, ha valore nella misura in cui è in grado di offrire nuove informazioni in relazione all'oggetto di studio definito prioritariamente.

Se la cultura può essere definita come un modo collettivo di definire il possibile, il legittimo, il normale, ed è costituita da un insieme di idee e di valori che orientano soggettivamente i comportamenti; se la cultura è, in sostanza, un modo di porsi nei confronti del reale in un contesto storicamente determinato, è la ricerca degli schemi fondamentali di riferimento che ne rende sempre attuale l'analisi. Ciò che si andava a ricercare anche in questo caso erano precisamente gli schemi fondamentali, le concezioni che non appartengono a singoli individui, né a gruppi specifici, ma che derivano da logiche culturali più globali.

Compiere un'analisi di contenuto secondo quanto enunciato significa rintracciare le rappresentazioni mentali attraverso le quali l'attore sociale, nel nostro caso la donna, definisce il proprio «intorno» e si dà un'identità. Lo scopo finale del metodo strutturale che abbiamo adottato è quello di cogliere le rappresentazioni culturali, e individuare nell'immaginario collettivo della televisione un aspetto della costruzione simbolica della realtà. In questo il metodo è uno strumento suscettibile di rilevare contenuti culturali che non sono presenti nelle loro diverse modalità espressive, neanche nella mente del ricercatore all'inizio del lavoro.

Il principio basilare al quale abbiamo fatto riferimento è stato quindi quello di individuare, a partire dall'indicazione di Roland Barthes,<sup>8</sup> che un racconto è dato solo in riferimento ad un sistema implicito di unità e di regole. Per questo, analizzando le presenze femminili in televisione, ci si è posti in una prospettiva strutturalista. Si è trattato, cioè, di cogliere nell'ambito del discorso una struttura, un insieme di elementi che non hanno senso in se stessi ma che derivano il loro significato soltanto dal loro rapporto con altri elementi. Si è cercato di cogliere le immagini delle donne e di analizzarle nel contesto in cui esse si presentavano e dal quale traevano senso e valore.

La difficoltà è stata inizialmente quella di definire l'unità elementare di senso nell'ambito di una struttura del racconto che è costituita da una combinazione di elementi. È stata individuata al livello più

<sup>8</sup> Cfr., Roland Barthes, *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi, 1982.

elementare la struttura che prevede almeno due elementi ed una relazione fra loro, basata sulla presenza-assenza della donna e sul rapporto della stessa con il contesto.

Le unità di analisi individuate sono sostanzialmente indipendenti dalle unità linguistiche e possono avere una pluralità di aspetti. Poiché una relazione così individuata non è mai passibile di una mera descrizione, dal momento che si organizza intorno ad una questione, è possibile studiarla in funzione del suo fine. Per fare questo il primo interrogativo riguarda i personaggi, o più esattamente i ruoli che essi svolgono. Il questionario predisposto a questo fine metteva in evidenza il ruolo svolto dalle donne nella circostanza rilevata.

Secondo Vladimir Propp ciò che «cambia sono i nomi dei personaggi: ciò che non cambia sono le loro azioni, o le loro funzioni. Se ne può concludere che il racconto presta spesso le stesse azioni a personaggi diversi. Ed è proprio questo che ci consente di studiare i racconti a partire dalle funzioni (ruoli) dei personaggi».<sup>9</sup>

Vladimir Propp, analizzando le fiabe russe, aveva ricondotto queste funzioni a diverse sfere d'azione, per esempio quella dell'eroe, dell'aggressore, della principessa e così via. Analogamente, è stato possibile adottare la stessa prospettiva analizzando i personaggi dal punto di vista dei loro ruoli narrativi. Ed è quanto si è tentato di fare elaborando una scheda di analisi che desse ragione di questi rapporti e che considerasse i due livelli di lettura, quello esplicito, che appare dalle azioni espresse dalle immagini, e quello implicito a cui queste immagini rimandano nel loro insieme come concezione simbolica della realtà che evocano.

### *Chi sono e cosa fanno*

#### *La classe sociale*

Le donne della televisione, sia dell'informazione che dell'intrattenimento, con l'eccezione di *Incantesimo*, appartengono alla classe media. Sono, come tutte le altre, vestite senza lusso. Rappresentative del pubblico che gli indici di ascolto riflettono. In qualche modo uguali alla loro utenza. In questo senso la televisione è stata artefice nel tempo di un grande cambiamento. Prima, ai suoi albori e durante gli anni '60 e '70, quando la Rai deteneva il monopolio di trasmettere per immagini, la moda, lo stile, le tendenze apparivano in tv

<sup>9</sup> Cfr. Vladimir Ja. Propp, *Morfologia della fiaba*, Torino, Einaudi, 1966.

attraverso le signorine buonasera, le vallette e le presentatrici, ma anche attraverso i personaggi che i telegiornali rappresentavano, mostrando regine, attrici e soubrette, tutte facenti parte di una logica “socializzante”. Con il tempo e con l’avvento soprattutto della televisione commerciale la tv ha perso il suo ruolo “teatrale”, trovando una nuova cifra di esistenza attraverso la pubblicità, che dalla seconda metà degli anni ’70, a poco a poco, è diventata nei fatti “l’editore” delle televisioni.

Quando nacque *Telebella* nel 1974, prima emittente privata italiana, la tv diede voce a chi non l’aveva: a donne e bambini. Non a caso rappresentava in modo preminente le loro esigenze di svago e di utilità: le *soap operas* arrivate in Italia in quegli anni, non erano forse trasmissioni pensate già negli anni ’30 alla radio per intrattenere le casalinghe e per vendere loro i saponi? Le donne acquisirono “diritti” che la pubblicità vendeva loro: regine della casa potevano sognare pulendo pavimenti e fornelli, tra una storia d’amore e l’altra.

L’interesse che le tv commerciali ponevano sulle donne era dovuto al fatto che si era individuato chiaramente nel ruolo femminile il motore dell’acquisto.

Con il tempo lo strumento di misurazione degli ascolti passò dalla capacità di misurare la qualità dei prodotti offerti dalla Rai alla necessità di misurare la quantità degli ascoltatori delle reti private. Gli inserzionisti pubblicitari pagavano uno spazio e, naturalmente, volevano sapere quante persone avrebbero visto le immagini del prodotto veicolato.

Sul finire degli anni ’80 si decise, con un accordo fra Rai e Mediaset (1987), di definire con un unico sistema di misura la possibilità di quantificare gli ascolti. Fu allora che nacque l’*auditel*. Circa 2000 famiglie italiane furono dotate di un *meter*, piccola scatola “magica” che, giustapposta all’apparecchio televisivo, poteva rilevare, opportunamente sollecitata da un bottone che indicava la presenza o meno dell’ascoltatore, gli ascolti dei membri della famiglia durante la giornata. Nel corso della notte i dati spediti alla centrale venivano elaborati e l’indomani mattina era così possibile conoscere, estrapolando da quelle 2000 famiglie la fruizione televisiva dei 59 milioni di abitanti italiani, che cosa avevano visto, per quanto tempo, e chi lo aveva visto. Ad ogni tasto di quella bottoniera sul televisore corrispondeva, infatti, un membro della famiglia prescelta: maschio femmina, bambino/adulto e anche povero o ricco. Divenne così facile e possibile per gli inserzionisti sapere minuto per minuto la fruizione dei programmi e quindi la possibilità di pagare gli spot più o meno a seconda della quantità e dei flussi di pubblico. Da allora lo stile della comuni-

cazione televisiva, anche femminile, cambiò radicalmente. Per piacere il più possibile e, quindi, per attirare pubblico, prevalse l'emozione sulla ragione, la spettacolarizzazione dei fenomeni sul racconto dei fatti, la rapidità sulla lentezza dei dialoghi, la battuta sul discorso.

Nel tempo abbiamo assistito ad un mutamento antropologico anche dei modelli comunicativi, dei telegiornali, della cronaca e delle notizie, che tanto più sono proposte empaticamente, tanto più attraggono e non vengono disattese per quei 15 secondi in cui il *meter* registra la presenza e la fa diventare audience.

In questo contesto cambiano le donne, così come cambiano gli uomini e i bambini. Il pubblico, di fatto, diventa il protagonista, perché se non guarda, l'inserzionista non paga.

La possibilità di un ragionamento tra la realtà e il suo doppio, tra l'eco e la voce deve essere concepita in questo contesto, in cui non esiste più differenza tra lo specchio e la lente del reale. La televisione per attrarre seduce più che indurre un ragionamento, per coinvolgere all'ascolto tocca sempre di più corde emotive e usa sempre meno parole, per contare chi la guarda usa i sensi più della ragione.

Non è un caso, quindi, che il protagonismo femminile contemporaneo sia rappresentato dalle donne della strada, da quelle che, come la famosa "casalinga di Vigevano", guardano la tv in tinello.

### *Lo status*

Lo status delle protagoniste è tuttavia mutato nel tempo. Perché sempre più il ruolo femminile è attivo e si connota per il ruolo acquisito e non per lo status ascritto. Le conduttrici di telegiornale e le ospiti dell'informazione in qualità scrittrici o scienziate sono diverse dalle mogli e dalle figlie, che ancora sono i pilastri della fiction e dell'intrattenimento femminile. In *Ricomincio da qui*, in *Uomini e donne*, per esempio, prevalgono le mogli e le fidanzate, primeggiano le relazioni umane che definiscono ruoli centrati sull'amore di un altro, non gli status costruiti con l'abilità e la determinazione.

L'unica che in entrambi i casi ha fatto e fa qualcosa per essere lì, in fin dei conti, è solo la conduttrice. Le altre sono lì a raccontare esperienze di vita in virtù di un ruolo che le lega a uomini, quello di figlie, fidanzate o mogli.

Diverso invece appare il contesto in cui si muovono le donne della fiction. In *Incantesimo* esse appaiono al 100% in ruoli puramente emotivi, di madri e fidanzate. In *Un posto al sole* il 28% dei personaggi femminili svolge invece un'attività impiegatizia e la dimensione familiare della sorella prevale (42%) su quella della fidanzata (14%).

### *I valori*<sup>10</sup>

Se nei telegiornali della Rai l'abilità e l'efficienza costituiscono il 100% delle capacità riconosciute a chi parla, nei telegiornali de La7 e di Italia 1, Canale5 e Tg4, a fronte di un'efficienza valutata al 50%, si osserva quanto elementi come la solidarietà, l'amore, (25%) e l'equilibrio (25%) siano determinanti nella definizione dei valori espressi dalle conduttrici e dagli speaker dei tg.

Più complesso appare lo scenario valoriale nel programma di Alda D'Eusanio, *Ricomincio da qui*, in cui oltre all'altruismo, che ha la maggioranza, anche la sofferenza (37%), l'amore (33%) e il coraggio (30%) vengono rilevati con grande intensità.

Nel caso del programma *Uomini e donne* di Maria De Filippi, mentre l'equilibrio sembra il valore più espresso, di fatto il cinismo (33%), l'abilità, l'intelligenza (33%) e l'ironia (34%) sono valori che vengono percepiti prevalentemente.

In *Un posto al sole* l'aggressività e la determinazione sembrano avere chiaramente la meglio sul senso di giustizia e sul coraggio, mentre in *Incantesimo* solidarietà e amicizia primeggiano su aggressività e senso di giustizia.

### *Il ruolo*

Cosa fanno le donne che abbiamo analizzato? Nel 100% dei casi all'interno dei tg informano. Nel programma condotto da Alda D'Eusanio nel 100% dei casi rilevati la presentatrice appare come portatrice di solidarietà e di benessere psicologico. Il ruolo che le viene riconosciuto unanimemente è quello dell'aiuto, mentre nel caso di Maria De Filippi la dimensione solidale, pur prevalente (43%), è comunque bilanciata dalla funzione spettacolare del programma, perché divertire costituisce per il 29% uno scopo importante.

Trovare un compagno e ottenere successo sociale rappresentano al 14% due motivazioni ad agire di uguale peso, la prima di tipo esistenziale, la seconda di tipo materiale.

### *Gli atteggiamenti*

Gli atteggiamenti delle conduttrici dei telegiornali Rai sembrano essere tutti ispirati ad alte doti: l'intelligenza (84%) batte la professio-

<sup>10</sup> Cfr. G. Durand, *L'imaginaire*, Paris, Hatier, 1994.

nalità (16%). Anche nel caso dei telegiornali delle reti commerciali l'intelligenza è l'elemento prevalente (100%) mentre nel programma *Ricomincio da qui* di Alda D'Eusanio la determinazione (42%) prevale sull'amore (28%), sulla solidarietà (14%) e sulla sofferenza. Diverso il ruolo mentale in *Uomini e donne* svolto da Maria De Filippi: intelligente (50%), attento (15%), ma anche divertente (15%) ed intrigante (15%). Nel caso della fiction di *Un posto al sole* l'atteggiamento seducente della protagonista è il tratto essenziale della storia (50%), meno importante nel contesto è la relazione di intelligenza (33%) e di rilievo ai fini della storia appare l'atteggiamento intrigante (17%). Per quanto riguarda *Incantesimo*, l'intelligenza è insieme alla pedanteria il tratto dominante (33%), mentre la dimensione intrigante della protagonista assume un valore inferiore (17%).

### *Gli abiti*

Il modo di apparire delle giornaliste Rai è rappresentato al 100% da abiti classici mentre sono più sportive le donne degli altri tg (La7, Italia1, Canale 5, Rete4 al 43%) contro il 57% delle colleghe in tenuta più professionale.

Analoga percentuale di abbigliamento sportivo e classico (43% e 75%) è quello di Alda D'Eusanio, mentre incide la voce "molto scollati" degli abiti di Maria De Filippi: nel 30% delle sue apparizioni i vestiti appaiono succinti rispetto al 70% dell'abbigliamento giovanile e sportivo che indossa per omologarsi ai suoi interlocutori.

Nella fiction *Un posto al sole* il rapporto si inverte, perché il 70% degli abiti indossati dalle protagoniste appaiono scollati rispetto al 30% di tipo casual.

In *Incantesimo* le donne indossano prevalentemente vestiti classici (83%) e non scollati (27%).

### *I discorsi*

Le giornaliste dei tg Rai esprimono con le loro parole soprattutto la conoscenza dei fatti. Hanno, infatti, un tono assertivo, poco empatico, e soprattutto formale.

Diverso è il caso della presentazione delle notizie nei telegiornali delle reti commerciali in cui il fondamento della conoscenza-informazione appartiene all'80% delle apparizioni, perché il restante 20% è fondato su argomenti psicologici.

Alda D'Eusanio pone particolare attenzione alle questioni mentali degli individui e fonda le sue argomentazioni soprattutto intorno

a due assi: psicologico (85%) e di cura (15%). L'attenzione agli altri è espressa esplicitamente con la finalità di provvedere ad un bisogno.

Assai diversamente si pone Maria De Filippi che, pur facendo ricorso ad una cultura psicologica (60%), riconosce alla seduzione un grande ruolo (30%) e così pure alla conoscenza dell'altro (10%).

Sono evidenti anche in questo caso le differenze caratteriali e interpretative dei ruoli svolti dalle due conduttrici in situazioni analoghe. La seduzione si esprime senza parole con gesti e atteggiamenti, ed empaticamente raggiunge lo spettatore e l'interlocutore più insicuro.

Nella fiction di *Un posto al sole* gli argomenti principali della protagonista e delle co-primarie dello sceneggiato si fondano sulla cura delle persone (50%), ma anche sulla conoscenza delle cose (33%) e sulla leggerezza della superficialità (17%).

In *Incantesimo* gli argomenti principali intorno a cui muovono le azioni e le intenzioni delle donne rappresentate sono nell'ordine: cura delle persone (66%), seduzione (16%), e questioni psicologiche (18%).

### *Le interazioni*

Le presentatrici dei tg di Stato interagiscono esclusivamente attraverso lo schermo con il pubblico a casa, mentre le conduttrici dei telegiornali delle reti private hanno a che fare quasi in uguale misura con altri conduttori (25%), con intervistati (25%) e con il pubblico al di là della telecamera (50%).

Le interazioni di Alda D'Eusanio in *Ricomincio da qui* avvengono nel 100% dei casi con tutti coloro che sono presenti nello studio, con i protagonisti delle storie raccontate, e con coloro che ascoltano, così come accade a Maria de Filippi, che si rapporta ai ragazzi che seleziona ed al pubblico con cui si relaziona. Le donne di *Un posto al sole* parlano soltanto con i protagonisti maschili della storia, mentre in *Incantesimo* c'è uno spazio per un rapporto tra donne (33%) rispetto alla grande dinamica del rapporto con gli uomini (77%).

In conclusione, ciò che appare l'universo femminile televisivo è vero soltanto quando è finto: i risultati della ricerca a questo proposito sono evidenti: l'identità delle donne che sono al di qua dello schermo è rappresentata al di là del tubo catodico più vera del vero nei programmi di fiction. Nel mondo immaginario delle storie la soglia si annulla fino ad unire i due universi, mentre nel mondo reale dell'informazione il confine è netto. Chi è al di là dello schermo gestisce un potere che per chi è alla finestra può essere solo percepito e forse anche ambito.

Come negli studi di genere l'essenziale per un'analisi che si avvicini al reale è quella della multidisciplinarietà, capace di oltrepassare

le soglie dei saperi, così anche per un'analisi sociologica della donna, nel suo confronto con la televisione, accade che il risultato di una presenza in bilico tra la dimensione psicologica, antropologica, sociale ed economica, si palesi in tutta la sua forza. La donna in tv è per suo status sulla soglia e alla finestra.

Abstract: This essay is about women's rules, status, attitudes involved in Italian mass media communication in programs of information, fiction, entertainment. The research intended to analyse stereotypes, women's representation in tv, (during two weeks in may 2007, in the public and private network: Rai, Mediaset, La7). I've analysed News of: Tg Rai, Mediaset e La7; entertainment for Rai Ricomincio da qui by Alda D'Eusanio, for Mediaset Uomini e donne by Maria De Filippi; for fiction in Rai3 Un posto al sole and in Rai1 Incantesimo. The method employed is content's analysis. The choice was to get in depth of the audience for understanding women's values, rules, aesthetic, communicative actions and relationships.

Keywords: Sociologia della comunicazione, donne, televisione.

Biodata: Marina D'Amato è professore straordinario di Sociologia presso la Facoltà di Scienze della Formazione di Roma Tre dove insegna Sociologia, Sociologia delle comunicazioni di massa, Sociologia dell'infanzia. Direttore del Master in Formazione e media dell'Università di Roma Tre; insegna regolarmente anche all'Università René Descartes Sorbona Parigi 5, all'Università di Vincennes Parigi 8, alla School of Advanced Studies in Media Science and Technology di Tunisi. Presidente del Centro Nazionale di Studi sull'infanzia e l'adolescenza del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali; direttore scientifico dell'Enciclopedia dei ragazzi della Treccani (DVD) ([m.damato@uniroma3.it](mailto:m.damato@uniroma3.it)).