

Prefazione

Barbara Poggio

Non si può certo dire che il rapporto tra media e genere sia un tema inedito nell'ambito delle scienze sociali, tuttavia negli ultimi anni esso ha ricevuto nuova linfa dall'inclusione nel dibattito di una terza dimensione, quella relativa alla corporeità, così come, in particolare in Italia, dall'affermarsi di modelli di rappresentazione mediatica del corpo femminile fortemente spettacolarizzati e stereotipati, che hanno dato luogo a un acceso confronto pubblico e a un vasto movimento di protesta sociale.

Se esiste infatti un'ampia letteratura sugli effetti dei messaggi televisivi rispetto alla costruzione identitaria ed in particolare in relazione alla produzione di immaginari e di stereotipi di genere – già gli studi femministi degli anni Settanta mettevano in evidenza il ruolo dei media nel definire copioni specifici per donne e uomini e nel prefigurare distinti destini sulla base dell'appartenenza di genere –, più recente è l'attenzione riservata alla rappresentazione del corpo e alla dimensione di normatività corporea veicolata dalle immagini e dalle tematizzazioni televisive. Nonostante si assista a una progressiva diversificazione dell'immaginario femminile (e parallelamente di quello maschile) non più appiattito sulle tradizionali categorie di casalinga e madre, ma in qualche modo sensibile all'emergere di posizionamenti diversificati, colpisce infatti il permanere, o addirittura il consolidarsi, di modelli normativi che enfatizzano una costruzione ideale di corporeità, i cui canoni dominanti sono la giovinezza e la snellezza – ai limiti dell'anoressia. A ciò si aggiunge il paradosso di un corpo che, proprio nel mentre viene rappresentato come strumento di potere, grazie alla sua proprietà seduttiva, è reso oggetto di uno sguardo maschile interiorizzato.

Il secondo fenomeno richiamato è più specifico del contesto italiano: considerando l'offerta televisiva del nostro paese, da più parti si rileva come nel corso degli ultimi anni si sia assistito a un

andamento regressivo rispetto al fenomeno della *de-genderization* tipico delle società occidentali, anche a seguito delle sollecitazioni del femminismo. Nei palinsesti televisivi, nelle fiction, nelle comunicazioni pubblicitarie e anche in domini televisivi tradizionalmente meno vocati all'esposizione dei corpi come quello della politica, sono tornate ad affermarsi rappresentazioni modellate su immaginari di genere tradizionali, su visioni dicotomiche, complementari e asimmetriche del femminile e del maschile.

Si tratta di due fenomeni che hanno inevitabili risonanze sull'esperienza delle generazioni più giovani, per le quali la televisione – per quanto incalzata da altri consumi mediatici, tra cui in particolare internet e i social network – gioca ancora un ruolo centrale. Grazie anche al particolare tipo di linguaggio, denso e polisemico, che la contraddistingue, la televisione è infatti in grado di costruire universi simbolici egemonici che contribuiscono alla costruzione identitaria di ragazze e ragazzi, fornendo loro ricette e modelli di riferimento per diventare donne e uomini. Dalle immagini e dai copioni veicolati dalla televisione, e non solo da quelli specificamente rivolti a loro, le/gli adolescenti traggono indicazioni su come comportarsi, come vestirsi, come esprimere la sessualità, come disciplinare il proprio corpo attraverso la cura, l'esercizio, l'alimentazione e anche la manipolazione chirurgica e su come guardare a se stesse/i e alle/agli altre/i. Nonostante la relazione non sia meccanica e diretta, ma negoziata e mediata dal contesto, dalle caratteristiche strutturali, dalla possibilità di disporre di strumenti di de-costruzione e di critica, è dunque difficile negare il peso esercitato da tali fenomeni sui vissuti e sulle traiettorie identitarie adolescenziali.

È in questa cornice che si colloca il percorso di ricerca oggetto di questo volume. Partendo proprio dall'esigenza di capire meglio in che modo i modelli di genere proposti dalla televisione influenzano la costruzione identitaria e la percezione del corpo nei percorsi adolescenziali, si è delineato un progetto di ricerca sviluppato all'interno delle scuole superiori della Provincia di Trento e basato su diverse metodologie di ricerca, in modo da poter offrire uno sguardo articolato sul fenomeno. Da un lato una *survey* con un campione rappresentativo della popolazione studentesca delle scuole superiori e professionali, finalizzata sia a dare un quadro descrittivo e strutturale del fenomeno sia a verificare alcune ipotesi specifiche rispetto alla relazione tra genere, fruizione televisiva e

percezione del corpo. Dall'altro la realizzazione di focus group con metodologia visuale mirata a riprendere alcuni degli stimoli emersi dall'indagine quantitativa e ad andare più in profondità, sollecitando la riflessività di gruppi di adolescenti a partire dal confronto su alcuni modelli di riferimento proposti dai palinsesti televisivi italiani.

Il volume tuttavia non si limita ad offrire un quadro interpretativo, seppur ricco, della relazione tra i diversi termini considerati, ovvero il genere, la televisione e il corpo, nell'esperienza adolescenziale, ma proprio a partire dagli esiti dell'indagine e dagli stimoli provenienti dai diversi contributi di analisi si propone di delineare una serie di proposte operative e di strumenti di lavoro utili ad affrontare, nella pratica educativa, la sfida di una più equilibrata costruzione delle identità di genere, in grado di decodificare e ridefinire gli ordini simbolici di genere dominanti.

Introduzione

*Silvia Leonelli e Giulia Selmi*¹

La televisione influenza ancora, nel 2012, la costruzione delle “visioni del mondo” e la “visione di sé” degli adolescenti e delle adolescenti italiani/e? Come agiscono i modelli televisivi di genere – incarnati nei personaggi che essa propone – rispetto alla costruzione adolescenziale delle percezioni di sé, dell’immagine del proprio e dell’altrui corpo, e rispetto all’interpretazione dei ruoli e delle relazioni tra i generi?

Sulla scorta di una ricerca svolta nelle scuole superiori della Provincia Autonoma di Trento, attraverso metodologie quantitative e qualitative, il presente testo cerca di articolare alcune possibili risposte a tali quesiti. Si tratta di un volume interdisciplinare che attinge a diverse prospettive interpretative quali la sociologia, la psicologia e la pedagogia, nel più ampio quadro interpretativo dei *gender studies*. L’obiettivo del testo è quello di fornire uno sguardo complesso a proposito di quattro parole chiave – *genere, televisione, adolescenza, corpo* – che si intrecciano a vari livelli nei diversi contributi e, allo stesso tempo, di delineare alcune linee guida educative per affrontare, soprattutto a scuola, la questione della relazione tra genere, televisione e corpo in adolescenza. Prima di lasciarvi alla lettura, in queste pagine introduttive vogliamo delineare il campo concettuale entro cui si è articolata la ricerca e presentare la suddivisione del volume.

1. Il genere come “tecnica del sé”

Negli ultimi quarant’anni la nozione di *genere* è stata sottoposta

¹ Il presente capitolo è frutto del lavoro congiunto delle autrici i cui nomi compaiono in ordine alfabetico. Tuttavia, se per ragioni di ordine accademico fosse necessario attribuire responsabilità individuale, Silvia Leonelli ha scritto il paragrafo 3, Giulia Selmi i paragrafi 1, 2 e 4.

ad un processo di revisione epistemologica. A una visione essenzialista, che interpretava le differenze tra il femminile e il maschile come qualità ascritte degli individui, è andata sostituendosi una visione di stampo costruttivista che interpreta queste differenze come il frutto di una costruzione sociale. Se il termine *sex* definisce quell'insieme di caratteristiche fisiologiche strutturali, soprattutto riproduttive, che distinguono i maschi dalle femmine, il termine *gender* corrisponde all'organizzazione e alla rappresentazione sociale di questa differenza sessuale (Scott, 1986). Come suggerisce De Lauretis, il genere non è:

una proprietà dei corpi o qualcosa che esiste in origine negli esseri umani, bensì l'insieme degli effetti prodotti nei corpi, nei comportamenti e nelle relazioni sociali, dallo spiegamento di una complessa tecnologia politica (De Lauretis, 1987: 133).

In questo senso, il genere si configura come una categoria generatrice, tanto di identità che di relazioni (di genere). Può essere interpretata come “una tecnica del corpo” (Mauss, 1936) o “una tecnica del sé” (Foucault, 1984) che, pur essendo appresa (come camminare o dormire), appare come naturale. Non esiste, dunque, una natura dei sessi, quanto “un ordine di genere” (Connell, 1987), il quale crea e stabilisce la cornice di pratiche simboliche e materiali che si addicono alla maschilità e alla femminilità in una data società, in un preciso tempo storico, e che li colloca in diverse posizioni di potere. Si tratta di un sistema di costruzione della realtà (Kessler e McKenna, 1978), ovvero il creare, comprendere e interpretare il mondo nel corso dell'esperienza quotidiana attraverso la cultura, le pratiche sociali e il linguaggio. In questo senso, il genere è una *performance* emergente nel corso delle interazioni sociali, qualcosa che *facciamo* attivamente con e per gli altri (West e Zimmerman, 1987) e non qualcosa che *siamo* in senso ontologico.

Questa concettualizzazione del genere come performance sociale trova le radici sociologiche nell'interazionismo simbolico e nell'etnometodologia. In linea di continuità con le sue riflessioni sulla natura drammaturgica delle relazioni sociali nel loro complesso, Goffman (1976, 1977) ha sottolineato come il genere sia «una *performance* dialogica dell'identità» (Goffman, 1977: 326), appresa e negoziata nelle relazioni con gli altri: siamo tutti/e attori e attrici concentrati nello sforzo di fornire una corretta messa in scena della femminilità e maschilità. Ovvero, non esiste una natu-

ra dei generi, ma dei *gender display* ovvero delle modalità socialmente create, riconosciute e sostenute che stabiliscono l'identità, i sentimenti, le aspettative e le relazioni appropriate dei e fra i generi. Non esistono, dunque, proprietà essenziali dei corpi, ma delle manifestazioni di esse che noi assumiamo come naturali: «i *gender display*» – infatti – «non permettono tanto l'espressione delle differenze naturali tra i sessi, quanto piuttosto la produzione di quelle stesse differenze» (Goffman, 1977: 324). Detto in altri termini, esistono dei copioni culturali appresi e creati nel corso delle interazioni sociali che ci guidano nell'agire le nostre identità di genere piuttosto che delle caratteristiche naturali a partire dalle quali si sono originate le differenze sociali tra i sessi: il genere, infatti, è un performativo, «un fare che viene stabilizzato nella vita quotidiana in base a retoriche e pratiche attraverso le quali i soggetti confermano continuamente di essere “veri uomini” e “vere donne”» (Sassatelli, 2000: 23). L'aggettivo “vero” rimanda al carattere normativo dell'ordine di genere. Non si tratta, infatti, di un fare che avviene in uno spazio neutro, ma di un processo che contemporaneamente si nutre e alimenta l'insieme di norme e aspettative sociali, estetiche, morali e relazionali che ogni società attribuisce – in maniera rigidamente dicotomica – al femminile e al maschile. Il genere, dunque, funziona contemporaneamente come “una cornice di intelligibilità” – cioè fornisce le indicazioni per comprendere l'identità dell'altro/a – e come un “regime disciplinare” – cioè fornisce le regole su come quell'identità *debba* essere (Butler, 1990) – stabilendo il campo simbolico entro cui le esperienze di uomini e donne possono avere un'espressione legittima e fuori dal quale le identità vengono socialmente sanzionate.

Non si tratta, tuttavia, di copioni rigidi di cui gli attori sociali sono interpreti passivi, quanto piuttosto di *performance* su cui si recita “a soggetto” ovvero di cui gli individui possono costruire in modo autonomo i significati e di accettare, rigettare o modificare i modelli culturali dominanti proposti dalla società. Si tratta di una continua opera di costruzione-negoziatura delle differenze, delle identità e dei ruoli che avviene nell'interazione e l'identità di genere può essere interpretata come un processo aperto, fluido e relazionale non necessariamente coerente con l'appartenenza sessuale (Piccone Stella e Saraceno, 1996).

2. I media come tecnologia del genere

Tra gli elementi che contribuiscono a costruire i confini e i contenuti di questo campo simbolico, i media giocano un ruolo cruciale. Come notano Capecchi e Ferrari riguardo alla televisione:

è il caso di buona parte della pubblicità e di tanti film, serial, varietà, talk show e cartoni animati, che nell'insieme possono portare all'omologazione dei sogni/desideri collettivi e consolidare molteplici stereotipi legati al differente peso sociale attribuito simbolicamente a uomini e donne (1998:82).

Utilizzando un'espressione di De Lauretis (1987) potremmo definire i media come una particolare *tecnologia del genere* che contribuisce a creare le visioni dicotomiche e stereotipate alle quali gli individui attingono per creare le proprie identità di genere: «piuttosto che essere una realtà che pre-esiste ai significati di maschilità e femminilità» – infatti – «essi sono attivamente impegnati nella produzione del genere» (Gill, 2007:12). Le immagini di donne e uomini nelle pubblicità, i personaggi dei programmi di intrattenimento, le fiction televisive, le narrazioni nei giornali e nelle riviste, così come tutti gli altri prodotti mediali, infatti, non riflettono come in uno specchio l'esperienza di donne e uomini, ma creano i modelli con i quali le donne e gli uomini si devono continuamente confrontare nella vita quotidiana per costruire il loro senso di sé. Suggestiscono, infatti, Carter e Steiner che:

i media costruiscono le definizioni egemoniche di ciò che dovrebbe essere accettato per reale e fanno sì che queste definizioni appaiano inevitabili, 'reali' e di senso comune² (Carter e Steiner, 2004: 2).

La consapevolezza del potere modellizzante dei media, e in particolare della televisione, affonda le sue radici nelle prime ricerche di *feminist media studies* condotte a partire dagli anni Settanta in ambito anglo-americano (Tuchman, Daniels e Benet, 1978; van Zoonen, 2004). È in quegli anni, infatti, che si comincia a esplorare in quale modo le donne vengano raffigurate nei media e come, e se, queste rappresentazioni influiscano sulle potenzialità di costruzione identitaria, e sugli eventuali spazi individuali per

² Per i testi citati dei quali non esiste l'edizione italiana, la traduzione è a cura delle autrici.

andare oltre gli stereotipi dominanti. Il pionieristico saggio della sociologa americana Gaye Tuchman, ad esempio, conia il termine di “annichilimento simbolico” (Tuchman, 1978: 8) per definire l’assenza di una rappresentazione plurale del femminile nelle rappresentazioni mediatiche, e per sottolineare come tale carenza diventi un impedimento *de facto* alle possibilità di esplorare modelli più articolati nella vita quotidiana delle donne “reali”. È sempre Tuchman, poi, a sottolineare come i media riflettano i valori e modelli di genere dominanti di una data società e come agiscano da agenzia di socializzazione insegnando, in particolare ai e alle più giovani, come comportarsi e percepirsi nella società, riservando agli uni posizioni di potere e alle donne posizioni ancillari e subordinate.

Il carattere normativo dell’immaginario mediatico, comunque, non è appannaggio del femminile. Se è innegabile, infatti, che a uomini e donne, nei media come nella vita associata, vengano assegnate posizioni di potere differenti a tutto sfavore delle seconde, studi recenti hanno cercato di esplorare e decostruire le rappresentazioni dominanti del maschile e di discutere come esse ingabbino e limitino le possibilità di una immagine plurale degli uomini stessi (Benwell, 2003; Boni, 2002, 2004; Fejes, 1992; Katz, 2003). Come in un perverso gioco di specchi, infatti, gli immaginari mediatici sul femminile ed il maschile sono costruiti in maniera speculare (domesticità/spazio pubblico, prestanza fisica/fragilità, violenza/passività, eccetera) e impediscono tanto agli uni quanto alle altre di poter far ricorso a risorse simboliche più ampie, articolate, per costruire le proprie *performances* di genere.

Peraltro, la società occidentale, e i media con essa, è andata chiaramente modificandosi nel corso degli ultimi quarant’anni e le rappresentazioni dicotomiche del maschile e del femminile degli anni Settanta hanno lasciato spazio a repertori più complessi, che sembrano poter offrire immaginari plurali per performare la propria identità al di là degli stereotipi tradizionali. La domesticità assoluta delle rappresentazioni femminili rilevata dalle ricerche di Betty Friedan negli anni Sessanta, per esempio, convive con le rappresentazioni di donne in carriera apparse negli anni Ottanta, indipendenti, moderne e non necessariamente eterosessuali di serie televisive come *Sex and the city* e *L-world*; o con scienziate competenti e “razionali”, come nelle serie *X Files* o *CSI*. Al contempo, a fianco delle rappresentazioni tradizionali del maschile

(Skelly e Lundstrom, 1981) sono apparsi modelli di mascolinità differenti come “i nerd” della *sit-com The Big Bang Theory* o i protagonisti omosessuali di serie televisive come *Dawson’s Creek* o *Will e Grace*.

Come nota Capecchi, tuttavia, si tratta di un processo ambiguo e, seppur in forma differente dal passato, i media continuano a portare avanti aspetti normativi e normalizzante, soprattutto per quanto riguarda i personaggi femminili:

vi è un’ambivalenza dei modelli femminili promossi dai media, causata dall’affastellamento di immagini in un *continuum* che va da quella più tradizionalista a quella più trasgressiva e ‘moderna’, sia dall’ambiguità valoriale presente in ogni immagine femminile così come in ogni prodotto mediatico indirizzato al pubblico femminile. Il punto è che le immagini della “donna moderna” non convincono del tutto. Molte studiose e studiosi sostengono che si tratti di nuovi stereotipi con cui si dipinge l’universo femminile: apparentemente promuovono la parità tra donne e uomini; ma, a un livello profondo di significato, riaffermano la relazione tradizionale e gerarchica tra i sessi (Capecchi, 2007:18).

Un caso emblematico riguarda la dimensione corporea e l’influenza che i modelli corporei proposti attualmente dai media – sviluppati attorno all’asse snellezza/bellezza/giovinezza – esercitano nella costruzione della propria immagine corporea, soprattutto per le ragazze e le donne (Bordo, 1993). Se, infatti, sono andate complessificandosi alcune rappresentazioni sociali di genere, la rappresentazione del corpo femminile si è fatta sempre più normativa: la televisione, in particolare, esercita un ruolo fondamentale in questo senso, quale “fucina dei corpi perfetti” (Bolla e Cardini, 1999), ovvero come produttrice di immagini e modelli corporei ideali, e dunque irreali, ma che assumono statuto di realtà nel processo di decodifica e interiorizzazione da parte delle spettatrici.

Con le riflessioni sviluppate fino ad ora, tuttavia, non vogliamo sostenere che tra rappresentazione mediatica e processi di costruzione identitaria vi sia un legame unidirezionale, verticale, come se la televisione fosse posizione *up* e gli/le utenti ne accettassero passivamente ogni suggestione. Il legame è, piuttosto, circolare: si tratta di un processo di coproduzione per cui le pratiche di genere mobilitate dagli individui nel corso della vita attingono ai repertori simbolici resi disponibili *anche* dai media e, contemporaneamente, gli individui sono in grado di legittimarli e cristallizzarli nel

tempo, ma anche di gettare le basi per la loro modificazione. Come sottolineava già Hall (1980) la fruizione dei prodotti mediali funziona secondo un modello di codifica e decodificazione (*encoding/decoding model*) per cui *l'audience* non è un recettore passivo: ogni messaggio mediatico è polisemico, e aperto a interpretazioni multiple, che dipendono dal contesto sociale e culturale nel quale il messaggio circola e viene percepito; esso può assumere significati differenti rispetto alle diverse attribuzioni di senso degli individui e dei loro gruppi di riferimento. Se è vero, dunque, che i media sono un repertorio di genere fondamentale nelle società contemporanee, e se è vero che essi, in particolare nella situazione italiana, tranne poche eccezioni, privilegiano e producono rappresentazioni di genere egemoniche e monodimensionali, la loro “traduzione” in esperienza da parte degli attori sociali risponde a un processo più complesso, che apre uno spazio al rifiuto di tali rappresentazioni, alla loro critica, al ripensamento ed eventualmente alla loro trasformazione. Ed è proprio questa complessità, questo gioco di sguardi tra adolescenti e televisione, dove si sfilacciano i confini tra chi osserva e chi è osservato – dal momento che i/le giovani richiamano nel loro agire i modelli televisivi ma, parimenti, la televisione ricalca i modelli adolescenziali, il loro stile di vita – che il presente volume ambisce ad esplorare.

3. Genere, adolescenti e televisione italiana

Alla luce di questa cornice interpretativa, il testo che avete tra le mani si propone di aprire nuove piste di riflessioni sul legame tra *genere*, *televisione* e *corpo* nell'età adolescenziale. Infatti, le domande che hanno guidato l'équipe di ricerca sono state le seguenti: *se*, *quanto*, *come* ciò che quotidianamente ragazze e ragazzi guardano in televisione influisce sull'immagine, sulla rappresentazione, sul vissuto che hanno di loro stessi/e, della loro identità di genere e del loro corpo? E i risultati della ricerca sono stati riletti sottolineando le plurali modalità con le quali i messaggi di genere provenienti dalla televisione sono gestiti/confermati/negoziati/contestati dai giovani. Prima di lasciare spazio a una disamina dei capitoli, dunque, un'ultima parola va spesa sui protagonisti di questa ricerca: gli/le adolescenti e la loro relazione con la televisione.

La scelta di focalizzare l'attenzione sui/le adolescenti risponde

a diversi ordini di ragioni. Si tratta, da un lato, di una fascia d'età dove ci si prepara – a livello simbolico e materiale – all'ingresso nell'età adulta, nel corso della quale ragazzi e ragazze sono chiamati/e a fare i conti con un'ecologia di cambiamenti e sfide per progettare la loro vita e costruire la loro identità (Palmonari, 1993; Camaioioli, e Di Blasio, 2007). In questo processo di transizione la dimensione di genere gioca un ruolo cruciale (Albanesi, 2011). Ragazzi e ragazze, infatti, non sono chiamati a divenire genericamente “adulti”, ma a divenire uomini e donne, con tutto il carico di aspettative differenziate in termini relazionali, emotivi, corporei e sociali che ciò comporta (Burr, 1998). Dall'altro, proprio i/le giovani si configurano come un gruppo particolarmente vulnerabile al messaggio mediatico che nelle società contemporanee funziona come una agenzia di socializzazione, la quale in parte collabora, e in parte compete, con le altre agenzie tradizionali, come la famiglia, la scuola o il gruppo dei pari (Morcellini, 1992; Besozzi, 2003). Nella misura in cui ripongono la loro fiducia non solo nelle figure di autorità, ma anche nei personaggi mediatici di riferimento, gli/le adolescenti costruiscono il loro immaginario di significati sulla femminilità e sulla mascolinità sulla base delle risorse simboliche offerte dai media (Robasto, 2009). I messaggi mediatici possono influire sulle percezioni di sé, sull'immagine del corpo e sui ruoli di genere che un/a adolescente viene a concepire come adeguati, o sarebbe meglio dire “normali” (Lipperini, 2007; Camussi e Monacelli, 2010; Zanardo, 2010, 2012). Il rischio paventato, in una fase nella quale si pongono le basi della vita adulta, è quello di veder limitate le proprie possibilità di vita, e di espressione autonoma di sé, per aderire alle richieste/pressioni/aspettative del contesto così come sono (o sembrano) veicolate dai media. Data questa cornice teorica, la ricerca relazionata nel presente volume si è posta l'obiettivo di interpellare direttamente gli/le adolescenti per verificare se tali affermazioni – che partono da una lettura “adulocentrica”, da ciò che il mondo adulto pensa di quello adolescenziale (certo, sulla base dei risultati di ricerche, ma sempre da contestualizzare e ritrarre alla prova dei fatti) – possano trovare l'ennesimo riscontro empirico o debbano essere riformulate in termini di maggiore articolazione.

Tra lo spettro dei media utilizzati dagli/le adolescenti, in questo volume l'attenzione si è focalizzata sulla televisione. Questa scelta può sembrare opinabile in un momento storico nel quale

l'universo culturale e simbolico si costruisce sempre più attraverso *Internet* e i *social network*. Tuttavia, tale decisione risponde a due precise ragioni che riguardano sia la popolazione specifica indagata nel corso della ricerca sia le caratteristiche peculiari della televisione nel contesto italiano. Se è vero, infatti, che, al momento attuale, il media maggiormente utilizzato dagli/le adolescenti è *Internet*, e strumenti come *Facebook* e *Twitter*, la televisione conserva un ruolo centrale nei consumi mediali, sia in termini di ore che di continuità del consumo (Eurispes 2009, 2012). Inoltre, proprio la rete, soprattutto attraverso siti come *You Tube*, ha non solo modificato la modalità di creazione di contenuti mediali, ma anche ampliato i luoghi nei quali possono essere visionati dei prodotti (o parti di prodotti) originariamente creati per la televisione: si pensi, ad esempio, a come stralci di note trasmissioni vengano condivisi sui *social network* o a come interi programmi possano essere visionate in *podcast* su *Internet*.

Se, dunque, per gli/le adolescenti la televisione resta un consumo culturale significativo, a renderla particolarmente interessante sotto il profilo del genere sono le sue caratteristiche peculiari nel contesto italiano. In molti paesi occidentali, sull'onda lunga del movimento femminista e della più complessiva democratizzazione della società, le rappresentazioni di donne e uomini sono andate pluralizzandosi in una direzione meno stereotipata e più paritaria, mentre la televisione italiana ha intrapreso un corso diverso. Nel nostro paese sono "ri-apparse" le donne madri e casalinghe, proposte non come scelta, ma come "naturale" destino comune, connotate dai tratti tipici del "femminile socialmente inteso" – come la capacità di cura, la passività, la dolcezza, l'abnegazione, insomma, corrispondenti alla tradizione italiana – così pure uomini forti "che non devono chiedere mai", padri autorevoli, assenti dalla sfera domestica e focalizzati esclusivamente sul successo in ambito lavorativo. Non che fossero mai scomparse del tutto, tali figure, dall'immaginario italiano – come si è detto sopra accennando alla loro permanenza accanto a proposte più innovative – ma dagli anni Novanta hanno ripreso vigore (Grosso e Ruspini, 2007). In una parola, la televisione italiana, negli ultimi due decenni, ha incrementato la *re-genderization*. Con questo termine si intende un processo attraverso il quale una serie di prodotti culturali, e di retoriche, sono stati costruiti corrispondendo a ideali di femminilità e mascolinità dicotomici, contrapposti, complementari, già superati

nella realtà, ma ancora vivi nell'immaginario:

La re-genderization, il ritorno ai generi, è già in atto, dalla metà degli anni Novanta, nella produzione e diffusione di giocattoli, programmi televisivi, libri, film, cartoni. Laddove la parola ritorno non sancisce semplicemente una differenza, ma determina ancora una volta e a dispetto delle apparenze, la presenza di una subordinazione (Lipperini, 2007:18).

È stato, dunque, il tratto profondamente *gendered* della televisione italiana che ci ha spinto ad individuare in questo media l'ambito privilegiato nel quale esplorare i nostri quesiti di ricerca.

A fianco dei ruoli di genere mostrati, nella maggior parte dei casi, come rigidamente compartimentati per sesso, inoltre, nella televisione italiana si è accentuata una precisa rappresentazione del corpo femminile – contemporaneamente snello, provocante, giovane e disponibile allo sguardo – che affonda le radici in trasmissioni come *Drive In* e che ha trovato compiutezza in trasmissioni come *Striscia la notizia*, invadendo nel corso degli anni tutte le tipologie di trasmissioni, anche quelle di carattere giornalistico, di approfondimento, culturali, scientifiche e sportive, fino ad arrivare alle previsioni del tempo (Zanardo, 2010). Ma la spettacolarizzazione del corpo in televisione riguarda anche gli uomini, pur senza raggiungere l'ampiezza del fenomeno che riguarda il corpo delle donne, la sua pervasività, la sua implicita violenza. Anche i ragazzi si devono confrontare con un modello di uomo tonico, muscoloso, ammiccante, che tuttavia non ha le medesime caratteristiche di "irrealtà" dell'analogo femminile.

L'équipe di ricerca, dunque, ha privilegiato un approccio teso a indagare (e valorizzare) lo sguardo degli adolescenti: ciò che guardano effettivamente in televisione e ciò che li coinvolge e risulta significativo per loro (in positivo e in negativo), ovvero ciò che, di provenienza televisiva, impatta sul delicato processo di costruzione dell'identità di genere.

4. L'articolazione del volume

Il testo si apre con capitolo di Arnaldo Spallacci e Elisa Truffelli che forniscono un quadro del contesto e delle scelte metodologiche attraverso le quali si è articolata la ricerca. Spallacci offre uno sguardo d'insieme sullo scenario scolastico trentino in un'otti-

ca di genere riportando i dati più significativi rispetto alla scolarizzazione, all'abbandono scolastico e alla segregazione formativa, per poi approfondire i principali risultati delle ricerche precedenti alla nostra, sempre realizzate nella Provincia Autonoma di Trento, e centrate sulle differenze di genere a scuola, che hanno costituito una delle basi di partenza su cui ha preso le mosse la nostra ricerca. Truffelli, invece, entra nel merito delle scelte metodologiche effettuate dall'équipe di ricerca in relazione agli obiettivi dell'indagine: nei paragrafi successivi, infatti, viene presentato l'approccio misto di tipo sequenziale con cui è stata condotta la ricerca, che ha previsto l'impiego di tecniche di raccolta dei dati prima *quantitative* (attraverso la somministrazione di un questionario a un campione rappresentativo di adolescenti iscritti/e alle scuole secondarie superiori e ai corsi di Formazione Professionale) e poi *qualitative* (attraverso la realizzazione di *focus group* in alcune scuole campionate).

Il secondo capitolo, sempre di Elisa Truffelli e Arnaldo Spallacci, entra nel vivo dei risultati della ricerca. Truffelli offre dapprima una disamina del campione studiato a partire dalle variabili di sfondo rilevate tramite il questionario – come la distribuzione per genere, il livello dell'istruzione e la posizione professionale dei genitori – per poi presentare l'analisi sul benessere di studentesse e studenti rispetto alla loro esperienza a scuola e alle loro relazioni familiari: scuola e famiglia, infatti, sono agenzie di socializzazione fondamentali per lo sviluppo di ragazze e ragazzi e risulta rilevante esplorarle per le ricadute che esse possono esercitare sul rapporto che gli/le adolescenti sviluppano con loro stessi/e e con il loro corpo in contro-canto rispetto ai modelli mediatici. La riflessione di Spallacci – ancora finalizzata a restituire una sorta di “fotografia” complessiva dei/le giovani da noi interpellati nella ricerca – si concentra sulle loro proiezioni professionali, nella convinzione che nell'immaginare il proprio futuro lavorativo essi rendano visibile una serie di modellamenti di genere, così come testimoniato ormai da un'ampia letteratura sul tema. I fenomeni della segregazione formativa, e dell'auto-segregazione, nella scelta del percorso scolastico superiore, e il confronto con i sogni e le aspettative di realizzazione di tali desideri dei/le giovani, espresse nelle risposte al questionario, vengono peraltro accostati ai dati lavorativi della popolazione trentina adulta al fine di rendere il quadro di analisi più ampio e realistico.

I due capitoli successivi illustrano poi la relazione tra consumi televisivi e identità di genere, facendo riferimento ai risultati ottenuti con i due differenti strumenti di ricerca.

Nel terzo capitolo, Rossella Ghigi analizza i dati quantitativi riferiti al consumo televisivo da parte degli/le adolescenti rispetto al genere utilizzando quest'ultimo come variabile per esplorare, da un lato, le differenze tra ragazzi e ragazze nella fruizione televisiva, ovvero quali programmi consumano e quali differenze compaiono in questi consumi; dall'altro, per esplorare, con particolare riferimento alla normatività corporea, quali identificazioni di genere costruiscono gli/le adolescenti del campione e come vi reagiscono. Nel quarto capitolo, Giulia Selmi si pone un obiettivo simile, a partire dall'analisi dei dati raccolti mediante *focus group* realizzati attraverso una metodologia visuale. Analizzando le conversazioni dei/le giovani, stimulate dall'osservazione di una selezione ragionata di immagini di alcuni personaggi, significativi del panorama televisivo e pubblicitario italiano, Selmi analizza sia le modalità di adesione ai modelli dominanti sia le modalità di negoziazione e presa di distanza messe in atto dagli/le adolescenti coinvolti nella ricerca.

I successivi due capitoli prendono in considerazione, da prospettive disciplinari differenti, il tema specifico del corpo. Attraverso gli strumenti della psicologia clinica, nel quinto capitolo Roberta Biolcati indaga la relazione tra insoddisfazione corporea, comportamento alimentare e influenza mass-mediatica e familiare alla luce delle differenze di genere. Nel corso del capitolo, Biolcati esplora come l'insoddisfazione per il proprio corpo – in termini di peso e di forma – sia correlata con l'influenza esercitata dal modello di un corpo "ideale" proposto dalla televisione, nonché la relazione tra questi costrutti e l'influenza genitoriale nei termini dei commenti dei genitori sulla forma e il peso del corpo adolescente e la soddisfazione genitoriale rispetto alla propria immagine corporea. Il capitolo di Ghigi, poi, affronta il tema degli standard ideali di bellezza, mettendoli in dialogo sia con il corpo percepito dagli/le adolescenti del campione sia con la disponibilità di questi ultimi a modificare e plasmare la propria fisicità con tecniche più o meno invasive, quali la chirurgia estetica e la *body art*. Infine, nel *Settimo capitolo*, Silvia Leonelli riprende alcune delle conclusioni della ricerca, per declinarle in ambito educativo. Da un lato, si riparte dalle rappresentazioni che le insegnanti hanno a proposito dei/le giovani

che fruiscono della televisione – adolescenti del tutto passivi di fronte ai condizionamenti? Oppure consumatori competenti, disincantati osservatori? – per notare che tali posizionamenti veicolano specifiche visioni (implicite) sul ruolo esercitato dalla scuola nell'apprendimento del vivere sociale. La domanda cruciale – la televisione “dentro” o “fuori” dai contesti educativi formalizzati? – trova poi una sua risposta nello iato tra le proposte della *media education* e la realtà delle Indicazioni Nazionali della Scuola secondaria superiore (la cosiddetta Riforma Gelmini). Dall'altro lato, si ritorna alle “questioni di genere” per fare il punto sulla presenza, all'interno delle aule scolastiche, di percorsi formativi esplicitamente dedicati a questo tema (notando, tuttavia, che il termine più corretto da utilizzare sarebbe “assenza”, laddove si allarghi lo sguardo a comprendere l'intera penisola). Le quattro parole chiave che ci hanno guidato nella ricerca – *genere, televisione, adolescenza, corpo* – s'intrecciano in conclusione nella formulazione di proposte laboratoriali, intese come esperienze scolastiche finalizzate alla costruzione di competenze e guidate da un obiettivo preciso: aiutare i/le giovani ad assumere un ruolo attivo nel “giocare” con i simboli di genere. Anche quelli provenienti dalla televisione.

In appendice al volume, infine, viene presentato il questionario sottoposto durante la ricerca e l'analisi dei contenuti, effettuata da Monica Baroni in chiave di genere, delle trasmissioni televisive più guardate dalle ragazze e dai ragazzi del campione.

Ringraziamenti

In primo luogo, desideriamo ringraziare la Fondazione Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto che ha finanziato e reso possibile la ricerca che ha dato vita al presente volume. Questo libro non sarebbe stato possibile senza la collaborazione dei/lle Dirigenti scolastici, dei/lle insegnanti e, soprattutto, di studenti e studentesse delle scuole superiori della Provincia Autonoma di di Trento, ai quali va il nostro più sentito ringraziamento. Abbiamo un debito di riconoscenza con Francesca Fiore, che ha supportato la fase di somministrazione del questionario e imputazione dei dati, e con Chiara Cretella, per il paziente e prezioso lavoro di *editing*.

Bibliografia

- ALBANESI, C. (2011), *Questioni di genere in adolescenza: uno sguardo interdisciplinare alla letteratura. L'identità di genere nel sapere psicosociale*, in ALBANESI, C.-LORENZINI, S. (2011, a cura di), *Femmine e maschi nei discorsi tra compagni di classe. Il focus group nella ricerca sul genere in adolescenza*, CLUEB, Bologna, pp. 15-34.
- BENWELL, B. (2003), *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, Blackwell, Oxford.
- BESOZZI E. (2003, a cura di), *Il genere come risorsa comunicativa. Maschile e femminile nei processi di crescita*, Franco Angeli, Milano.
- BONI, F. (2002), *Framing media masculinities: Men's lifestyle magazines and the biopolitics of the male body*, in «European Journal of Communication», XVII, 4, pp. 465-478.
- BOLLA, L.-CARDINI, F. (1999), *Carne in scatola. La rappresentazione del corpo nella televisione italiana*, Rai-Eri, Roma.
- BORDO, S. (1993), *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*, University of California Press, Berkeley, trad. it. (1997), *Il peso del corpo*, Feltrinelli, Milano.
- BUTLER, J. (1990), *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, London, trad. it. (2004), *Scambi di genere*, Sansoni, Milano.
- BURR, V. (1998), *Gender and social psychology*, Routledge, London-New York, trad. it (2000), *Psicologia delle differenze di genere*, Il Mulino, Bologna.
- CAMAIOLO, L.-DI BLASIO, P. (2007), *Psicologia dello sviluppo*, Il Mulino, Bologna.
- CAMUSSI, E.-MONACELLI, N. (2010, a cura di), *Le questioni del corpo in Psicologia sociale*, Uninova, Parma.
- CAPECCHI, S. (2007), *Che donna sei? Modelli femminili proposti dai media (e dibattiti in corso)*, in GROSSO, G.-RUSPINI, E. (a cura di, 2007), *Ofe- lia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Cortina, Milano, pp. 1-34.
- CARTER, C.-STEINER, L. (2004, a cura di), *Critical Readings: Media and Gender*, Open University Press, Maidenhead.
- CONNELL, R.W. (1987), *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*, Standford University Press, Standford CA.
- DE LAURETIS, T. (1987), *Technologies of Gender. Essays in Theory, Film and Fiction*, Indiana University Press, Bloomington.
- EURISPES (2009), *10° Rapporto Nazionale sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza*, Eurispes, Roma.

- EURISPES (2012), *Indagine conoscitiva sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza in Italia 2012*, Eurispes, Roma.
- FEJES, F.J. (1992), *Masculinity as fact: A review of empirical mass communication research on masculinity*, in CRAIG, S. (1992, a cura di), *Men, Masculinity, and the Media*, Sage Publications, Newbury Park, CA, pp. 9-22.
- FERRARI, M.-CAPECCHI, S. (1998), *Una baby sitter a Beverly Hills. Immaginario, media e dintorni: rappresentazioni e progetti di bambini e bambine*, Franco Angeli, Milano.
- FOUCAULT, M. (1984), *Sex, Power and the Politics of Identity*, in «The Advocate», 400, pp. 26-30.
- GILL, R. (2007), *Gender and the Media*, Polity Press, Cambridge.
- GOFFMAN, E. (1976), *Gender advertisements*, Harper Colophon Books, New York.
- GOFFMAN, E. (1977), *The arrangement between the sexes*, in «Theory and Society», 4, pp. 301-331.
- GROSSO, G.-RUPINI, E. (2007, a cura di), *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Cortina, Milano.
- HALL, S. (1980), *Encoding/decoding*, in HALL, S.-LOWE, A.-WILLIS, P. (1980, edited by), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London, pp. 128-138.
- KATZ, J. (2003), *Advertising and the construction of violent white masculinity: From Eminem to Clinique for Men*, in DINES, G.-HUMEZ, J.M. (2003, edited by), *Gender, Race, Class and the Media*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 349-358.
- KESSLER, S.-MCKENNA, W. (1978), *Gender: an Ethnomethodological Approach*, The University of Chicago Press, Chicago.
- LIPPERINI, L. (2007), *Ancora dalla parte delle bambine*, Feltrinelli, Milano.
- MAUSS, M. (1936), *Les techniques du corps*, in «Journal de Psychologie», XXXII, pp. 784-97, trad. it., *Le tecniche del corpo*, in *Teoria generale della magia e altri saggi*, Einaudi, Torino 1965.
- MORCELLINI, M. (1992), *Passaggio al futuro. La socializzazione nell'età dei mass media*, Franco Angeli, Milano.
- PALMONARI, A. (1993), *Psicologia dell'adolescenza*, Il Mulino, Bologna.
- PICONE STELLA, S.-SARACENO, C. (1996, a cura di), *Genere. La costruzione sociale del maschile e del femminile*, Il Mulino, Bologna.
- ROBASTO, D. (2009), *Il consumo televisivo e la rappresentazione del ruolo di genere negli adolescenti*, Aracne, Roma.
- SASSATELLI, R. (2000), *Presentazione*, in Garfinkel, H., *Agnese*, Armando Editore, Roma, pp. 7-44.

- SCOTT, J.W. (1986), *Gender: A Useful Category of Historical Analysis*, in «The American Historical Review», XCI, 5, pp. 1053-1075.
- SKELLY, G.U.-LUNDSTROM, W.J. (1981), *Male sex roles in magazine advertising, 1959-1970*, in «Journal of Communication», XXXI, 4, pp. 52-57.
- TUCHMAN, G. (1978), *The symbolic annihilation of women by the mass media*, in TUCHMAN, G.-DANIELS, A.K.-BENET, J. (1978, edited by), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, Oxford, pp. 3-38.
- TUCHMAN, G.-DANIELS, A.K.-BENÉT, J. (1978, edited by), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, Oxford.
- VAN ZOONEN, L. (1994), *Feminist Media Studies*, Sage, London.
- WEST, C.-ZIMMERMAN, D. (1987), *Doing Gender*, in «Gender and Society», 1, pp. 125-151.
- ZANARDO, L. (2010), *Il corpo delle donne*, Feltrinelli, Milano.
- ZANARDO, L. (2012), *Senza chiedere il permesso. Come cambiamo la Tv (e l'Italia)*, Feltrinelli, Milano.