

- **Titolo progetto di ricerca:**
- *"Gender and media matter. Rappresentazione e ricezione delle identità di genere nel media system."*
- **Anno:** 2014
- **Tipo di finanziamento:** bando competitivo d'Ateneo
- **Responsabile scientifico:** Silvia Leonzi
- **Finanziamento ottenuto:** Euro 7500
- **Ambito della ricerca:** Dipartimento
- **Durata del progetto:** 2015 – 2016
- **Ente finanziatore:** Sapienza Università di Roma
-
- La ricerca nasce nell'ambito dell'Osservatorio GEMMA, che ha preso avvio nel 2010 per iniziativa di un gruppo di studiosi e studiose di media, afferenti al Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza, interessati, da differenti punti di vista, a indagare il complesso rapporto tra genere e media.
- L'obiettivo prioritario della ricerca è stato quello di ampliare l'orizzonte di analisi dell'Osservatorio fino a comprendere, oltre alla tv generalista, anche quella multichannel e i sempre più numerosi "luoghi" di partecipazione e interazione creati dalla Rete, per verificare se la tendenza alla pluralizzazione costituisce un ulteriore vettore di cambiamento in termini di empowerment femminile.
- La ricerca si è posta come obiettivo primario quello di individuare una sorta di sottile linea rosa attraverso i diversi palinsesti, digitali e satellitari, dell'offerta televisiva. La moltiplicazione esponenziale delle reti, soprattutto sul digitale terrestre, ha portato alla colonizzazione di nuovi spazi sempre più specifici sia in termini generazionali, che di gender. Tra le tendenze emerse si possono rilevare sia canali tematici per genere narrativo, come ad esempio quelli dedicati al giallo/noir (Fox crime, Giallo, Top crime), sia rivolti al pubblico dei ragazzi (Boing, Disney Channel, RaiSat Yoyo), ma anche canali esplicitamente "rosa", con un'offerta prettamente al femminile (Brancati 2011). Oltre ad alcune emittenti tradizionali, da sempre orientate a dedicare parte della loro programmazione al pubblico femminile, infatti, gran parte degli editori si sono progressivamente dotati di canali rivolti ad un pubblico di donne (La7d, La5, Real Time, etc.). Anche per quanto riguarda l'offerta satellitare a pagamento si è verificato un fenomeno analogo (Zanardo 2011) con la scelta di caratterizzare alcuni canali (ad esempio Fox Life, Lei, etc.) attraverso un'offerta di contenuti mirati. La prima fase dell'indagine è stata volta alla realizzazione di una mappatura quanto più possibile esaustiva di tutti i palinsesti, sia delle emittenti televisive digitali che satellitari, che ha permesso di verificare la ricorrenza e la collocazione di contenuti esplicitamente rivolti alle donne.
- Nella seconda fase della ricerca è stata analizzata l'intersezione tra due diverse accezioni del concetto di "genere" - il genere come costruzione sociale dell'identità maschile e femminile (gender) e il genere come criterio di classificazione dei programmi televisivi (genre) - che si intende situare il nucleo forte di interesse e di tematizzazione del presente progetto di ricerca (e in particolare di questa sua parte).
- I generi e/o i macrogeneri presi in considerazione sono tra quelli maggiormente e più lungamente imputati di veicolare immagini stereotipate, sessiste e di "sessualizzazione" del corpo femminile in televisione, e nei quali tuttavia sono stati più di recente rintracciati i segnali e gli indizi di un cambiamento dell'immaginario delle identità di gender (Buonanno 2014): l'intrattenimento, la fiction e la pubblicità.
- Il genere dell'intrattenimento, che a sua volta si articola in una miriade di generi ibridi (dal talk show al talent show fino al reality show) ha richiesto un'attenta rilevazione degli elementi di confezionamento del programma e del ruolo di conduttori e ospiti. Per la fiction, l'attenzione si è spostata sui contesti di ambientazione (temporale e sociale) delle storie e sui

ruoli narrativi dei personaggi (tipologia del protagonismo, ambiti di azione tra sfera e pubblica e privata, ecc.), con il ricorso a metodologie più specificamente inerenti all'analisi dei testi. Un approccio simile ha riguardato anche la parte sulla pubblicità, avvalendosi dell'analisi del contenuto come inchiesta e dell'analisi semiotica, anche sulla base delle profonde differenze nelle finalità e negli approcci comunicativi che distinguono la pubblicità sociale e istituzionale da quella commerciale.

- Un'ultima fase della ricerca ha riguardato il mondo di Internet, con specifico riferimento ai SNS. È stata effettuata una prima indagine di sfondo, volta ad individuare casi di studio particolarmente significativi, anche riconducibili ad ambienti video-social (YouTube) e a UGC (User Generated Content) rispetto a cui, in un secondo momento, è stata effettuata un'analisi testuale al fine di cogliere le principali ricorrenze e le connessioni qualitative (tematiche, di atteggiamento, etc.) esplicitamente espresse da produttori e utenti (Fairclough 2003).