

MEDIA, COMMUNICATION
& SOCIO-CULTURAL PROCESSES

Coordinator of the Series

Alessandra Micalizzi

PEGASO UNIVERSITY

National Board

Manuela Farinosi

UNIVERSITY OF UDINE

Antonella Mascio

ALMA MATER STUDIORUM — UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Rosy Nardone

ALMA MATER STUDIORUM — UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Rebecca Paraciani

CATHOLIC UNIVERSITY OF SACRED HEARTH

Tiziana Piccioni

IUSVE UNIVERSITY OF VENICE

Rita Salvatore

UNIVERSITY OF TERAMO

Mariacristina Sciannamblo

“LA SAPIENZA” UNIVERSITY OF ROME

Rosantonieta Scramaglia

IULM UNIVERSITY

International Board

Jelena Filipović

UNIVERSITY OF BELGRADE

Maria Koprivica Lelicanin

SAE INSTITUTE- BELGRADE

Laura Leon

UNIVERSITY OF PERU

Bojana Radenković Šošić

UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC (SERBIA)

Eugenia Siopera

CITY UNIVERSITY OF DUBLIN

Maria Touri

UNIVERSITY OF LEICESTER

MEDIA, COMMUNICATION & SOCIO-CULTURAL PROCESSES

Creative media are contexts, catalysts and cultural technologies, playing a pivotal role in activating and directing contemporary phenomena that take place in our society. Communication processes and Cultural Practices book series meet the perspective of observing the social reality starting from the role of media and of communication's processes. Media, Communication and cultural processes, in fact, aims at being the publishing frame for editorial proposals, academic and with a strong attention to empirical research, that want to investigate contemporary phenomena looking at what happens concretely in our society and that involve individuals: as single person, group or community.

The research areas

Phenomenon, culture and subjectivity are the three main research points on media that guide the selection of the proposals. The starting point of the Communication processes and Cultural Practices book series' perspective is that it is not possible to identify clear and neat borders with in these three social constructs and that the richness of the contributions is represented by the contamination, contact and dialog among them. Moreover, it is the way to guarantee a multidisciplinary glance to contribute the "discover", the proposition of new analysis, enable to contribute to the dialog theories and tools of contiguous disciplines.

I media creativi si presentano come contesti, catalizzatori e tecnologie culturali, svolgendo un ruolo centrale nell'attivazione/direzione dei fenomeni contemporanei che nella società prendono forma. Osservare la realtà sociale a partire dal contributo dei media e della comunicazione è la prospettiva che caratterizza la collana Media, Comunicazione e Processi culturali che intende fare da cornice per le proposte editoriali, di tipo accademico e con una forte attenzione alla ricerca empirica, volte a indagare fenomeni della contemporaneità a partire da ciò che accade nella società e coinvolge direttamente l'individuo: come singolo, come gruppo e come comunità.

Le aree di ricerca

Fenomeno, cultura e soggetto sono i tre punti focali delle ricerche e degli studi sui media che trovano spazio all'interno della collana. Il principio di fondo è che la definizione dei margini di questi costrutti sia impossibile e che nei limen, nel contatto o intreccio, nella relazione tra di essi vi sia la ricchezza prospettica e interpretativa che possa garantire uno sguardo multidisciplinare e favorire la scoperta, la proposizione di analisi nuove, capaci di fare dialogare teorie e strumenti di discipline attigue.

POCHE

La questione di genere nell'industria culturale italiana

a cura di Alessandra Micalizzi



WriteUp

A te,
che mi hai fatto sentire
sempre unica e libera.
Un privilegio essere cresciuta
Tra le tue braccia.



QUESTO PROGETTO È STATO FINANZIATO DA
SAE INSTITUTE DI MILANO

C R E A T I V E
M E D I A
E D U C A T I O N

CON IL PATROCINIO DI WOMEN IN GAMES



CC 4.0 International

Attribution-Non Commercial- No
Derivatives



Printed edition
Copyright WriteUp Books© 2023
via Michele di Lando, 77 — Roma
ISBN 979-12-5544-013-0
www.writeupbooks.com
redazione@writeupbooks.com
I edizione: giugno 2023

INDICE

- 11 *Ringraziamenti*
15 *Prefazione* [Barbara Poggio]
21 **Poche. Ma perchè? il mondo gendered dei creative media**
[Alessandra Micalizzi]

I L'INDUSTRIA MUSICALE

- 35 L'artista vetrina: sintonie e distonie sull'auto-rappresentazione di genere delle cantanti italiane [Alessandra MICALIZZI]
59 Attivismo femminista attraverso il punk e i nuovi media: il caso delle Pussy Riot [Giulia Sondra FRANCESCHINI]
87 Il cantautorato al femminile: storia di musica e di donne [Chiara NICOLAZZO]
111 La musica come testo: le rappresentazioni femminili nella musica italiana [Alice SALVALAI]
141 Il paradigma di Goldenberg e la musica Urban: un esperimento sociale [Caterina Fiore MARINO]

II L'INDUSTRIA AUDIOVISIVA

- 165 Studiare il genere e l'industria audiovisiva in Italia: Dove siamo? Dove andiamo? [Gloria DAGNINO]
185 Dietro l'obiettivo: donne e pregiudizi nell'industria dell'audiovisivo [Asia NICOLI]
207 Pochissime. Le donne mature e anziane sugli schermi della televisione pubblica italiana [Francesca DRAGOTTO, Elisa GIOMI, Gaia PERUZZI]

III L'INDUSTRIA VIDEOLUDICA

- 231 Genere e industria videoludica: complessità e possibilità di ruoli in gioco [Rosy NARDONE]

- 251 Videogiochi e rappresentazioni: i modelli di genere in *Life Is Strange* [Marta Agnieszka PABICH]
- 267 «I suoi genitori hanno anche figli normali?». Autoetnografia di una game creator [Claudia MOLINARI]
- 291 *Biografie*

Ringraziamenti

«Essere donna è così affascinante. È un'avventura che richiede tale coraggio, una sfida che non annoia mai. Avrai tante cose da intraprendere se nascerai donna. Per incominciare, avrai da batterti per sostenere che se Dio esiste potrebbe anche essere una vecchia coi capelli bianchi o una bella ragazza. Poi avrai da batterti per spiegare che il peccato non nacque il giorno in cui Eva colse la mela: quel giorno nacque una splendida virtù chiamata disubbidienza. Infine avrai da batterti per dimostrare che dentro il tuo corpo liscio e rotondo c'è un'intelligenza che chiede d'essere ascoltata».
(Oriana FALLACI)

POCHE nasce, come tutti i bei progetti, in quelle giornate creative e di confronto quando, spinta da un moto ottimistico, senti che puoi farcela. Puoi sostenere la cura di un saggio complesso, che tiene insieme mille prospettive; puoi trovare un editore che sposa la tua causa; puoi coinvolgere altre persone, disponibili a scrivere in cambio di niente se non la visibilità delle proprie idee.

Questo è quello che è accaduto a Trento, durante uno dei primi convegni sul genere a cui ho partecipato. Uscendo dal guscio degli studi mediali e dalla fucina creativa dell'accademia, ho avuto per la prima volta la sensazione di non essere sola. C'erano colleghe e colleghi che da prospettive diverse raccontavano il tema della questione di genere, anche nei media, e molti di loro erano anche a un punto di maturità della propria riflessione ben più ampio del mio.

L'ottimismo a volte ti fa prendere coraggio e ti fa scrivere delle mail a persone che non hai mai incontrato prima d'ora e che sorprendentemente scopri disponibili. Ma poi salta fuori che anche vicino a te, non molto lontano dalla tua scrivania, c'è chi si è occupato di temi affini, chi lo ha fatto per la propria tesi, chi per interesse personale e professionale.

Insomma, è vero, il racconto corale che proponiamo nelle prossime pagine cercherà di mettere in evidenza che le donne nell'industria culturale, nella sala dei bottoni o sulla scena, sono poche, a volte combattute tra l'aderire a un modello stereotipato e il sopportare le conseguenze della presa di distanza.

Tutto vero. Tuttavia, questo testo, la mia seconda esperienza da

editor, mi ha permesso di scoprire che, saremo pure poche, ma siamo motivate, piene di energie, capaci di salti acrobatici per il rispetto delle deadline e spinte dal desiderio – che in fondo è anche una necessità – di farsi presente, di esserci, di raccontare storie, non di fantasia, ma di esperienze di ricerca, supportate anche da dati che rendono tutto evidentissimo: nell'industria culturale c'è ancora tanta strada da fare.

Però, in fondo, è un fare anche questo: quello che lettrici e lettori attenti potranno scoprire e approfondire nelle prossime pagine. E in questo fare, composto di relazioni, crisi isteriche, scrittura, riflessioni in autonomia, confronti condivisi, parole in libertà che ritrovo la bellezza del mio mestiere e la ricompensa di tutte le fatiche.

Fatiche che, come detto, sono state condivise: alcuni nomi sono visibili già nell'indice, altri sono nascosti nelle note, altri ancora sono state vigili presenze, di supporto, altrettanto fondamentali.

Per questo partirei con un ringraziamento per il SAE Institute che ha permesso a questo progetto di giungere alla terza edizione e, anno dopo anno, ha sostenuto la ricerca e ha coinvolto risorse per la realizzazione dell'evento che proprio quest'anno cade nel mese dei diritti legati alla diversità.

SAE ha sostenuto anche economicamente la pubblicazione di questa raccolta di saggi perché crede nell'importanza del libero accesso alla conoscenza e alla circolazione delle idee. Scaricare e condividere questa pubblicazione ha un ruolo divulgativo che assolve alla responsabilità che questa accademia si è assunta rispetto al tema della diversità e dell'inclusione, nella musica così come in altri ambiti creativi.

Questo lavoro a più mani, inoltre, per la nostra accademia è stata anche una sperimentazione: l'occasione di dare visibilità ad alcuni progetti di prova finale eccellenti, con una vocazione per la ricerca e vicini ai temi del libro. Ecco perché un ringraziamento particolare va a chi si è cimentato per la prima volta con la scrittura accademica, con il rigore metodologico e con il peso di citazioni, bibliografia e forme espressive non proprio in linea con le proprie corde.

A loro va tutta la mia riconoscenza. È stato bello seguire le mani e i pensieri delle ex studentesse, Asia, Chiara, Marta, ormai professioniste, nel loro percorso di scrittura, a volte sofferto e al tempo stesso liberatorio.

Porterò con me il loro sguardo compiaciuto dopo la prima consegna, nel vedere che il saggio che avevano iniziato confusamente a scrivere avesse una forma, la forma di almeno 20 pagine sudatissime, piacevoli da scorrere sotto il movimento rapido del mouse.

Ringrazio Giulia Franceschini che condivide con me l'esperienza al SAE Institute, anche se con un ruolo diverso, e che mi ha lasciato frugare nei suoi trascorsi accademici per recuperare la tesi magistrale che, guarda caso, affrontava già questi temi a partire da un caso specifico.

Ringrazio davvero di cuore Claudia Molinari che, tra i mille impegni, ci ha concesso un pezzo personalissimo, che parte dalla sua pelle per arrivare al cuore dei lettori e delle lettrici.

Anche Alice Salvalai di Eequaly ha detto di sì senza nemmeno darmi il peso di insistere un po'. Si è innamorata del progetto e ha deciso di confrontarsi con la ricerca empirica, mettendo a terra quei percorsi mentali che le sono tanto naturali, data la sua formazione in filosofia. Spero che questo contributo, in quest'opera a più mani, sia il suo raggio di sole.

Il mio ringraziamento va anche a tutte le colleghe che invece bazzicano molto il mondo accademico, che hanno dimestichezza con le deadline e la scrittura fatta proprio così. Nonostante i mille impegni, le scadenze pressanti e le priorità sia professionali che familiari, che sono sicuramente altre, sono riuscite a consegnare il capitolo. A regalarmi un pezzetto della loro ricerca, del loro sguardo, del lavoro che ciascuna di loro porta avanti nella sua realtà e in un campo specifico.

Grazie, dunque, a Gloria Dagnino, Francesca Dragotto, Rosy Nardone e Gaia Peruzzi perché hanno alzato il livello di questa opera con il loro contributo.

Il libro è scritto solo da autrici: non è stata tanto una scelta quanto il risultato di traiettorie che quasi spontaneamente hanno tracciato l'indice di questo testo. Non è dunque una forma di rifiuto dell'universo maschile. Al contrario. Lo ribadiremo in più punti: il cambiamento è possibile se condiviso. Mi preme quindi ringraziare anche Federico Ambruosi ed Emilio Orlandini che hanno collaborato attivamente e fattivamente alla fase field della ricerca sulle auto-rappresentazioni di genere sui social. Senza di loro tutto l'impianto metodologico sarebbe stato da ripensare.

Infine, permettetemi di chiudere con un ringraziamento speciale a Barbara Poggio. Per me è sempre stata il nome sulla copertina dei libri più belli di sociologia narrativa che io abbia mai letto.

Poi, sempre con il mio solito incauto ottimismo, l'ho invitata a *Women in Music II*, del 2022 e grazie a quell'evento si è aperto un canale, un filone di messaggi e di sintonie che ci ha portate fino a qui. In fondo, l'esperienza a Trento è stata l'occasione anche per vederla per la prima volta di persona. Sono onorata che sia in questa pubblicazione, a tirare

le fila di un saggio complesso ma su cui si muove con grande maestria.

Prima di lasciare le nostre lettrici e i nostri lettori al testo, un'ultima precisazione sul nome di questo libro. Sempre grazie all'evento Women in Music II, 2022, è stato possibile entrare in contatto con un collettivo composto da donne producer di musica elettronica. Elasi ne è parte e ne è anche la co-fondatrice. L'incontro con questo mondo mi ha permesso di ampliare lo sguardo ed estenderlo anche alla parte STEM della musica: quella fatta di dati, informatica, uso di strumenti tecnici oltre che naturalmente creatività.

Prima di proporre il titolo alla casa editrice le ho scritto: "Elasi, vorrei tanto usare il nome del vostro collettivo per la collettanea". Temevo in tutta onestà potesse essere considerato "un furto" del nome del collettivo. Ma era irresistibile la potenza semantica di un semplice aggettivo di appena cinque lettere. E invece la risposta ha disintegrato ogni resistenza:

Grazie di cuore per il tuo messaggio è sempre un piacere sentirti. Non vedo l'ora di leggere il tuo nuovo prezioso lavoro, mi fa tanto piacere che ti siano state di ispirazione per il titolo!

Grata io. Forse sono davvero POCHE le persone così. E io fortunata ad averle incontrate.

Buona lettura.

PREFAZIONE

di Barbara POGGIO

Questo volume ha il notevole pregio di colmare un vuoto nel dibattito sugli squilibri di genere nel mondo del lavoro, aprendo uno spazio di riflessione su uno dei contesti organizzativi e professionali ad oggi meno studiati, almeno in Italia, ovvero quello dell'industria culturale e creativa, nelle sue tre principali articolazioni – musicale, audiovisiva, videoludica. È importante sottolineare come l'ancora limitata presenza di contributi in relazione a questi contesti non sia giustificata da una più contenuta presenza di asimmetrie di genere, rispetto ad altri ambiti del mercato del lavoro, ma piuttosto dal fatto che gli squilibri che li attraversano risultano così radicati da non essere stati a lungo neppure percepiti come problematici e pertanto meritevoli di specifici approfondimenti di ricerca.

In Italia esiste ormai un'ampia mole di studi e di evidenze scientifiche, a partire dagli indici sintetici che annualmente vengono proposti da vari soggetti, dal World Economic Forum (2022) all'EIGE (2022), ai principali istituti di ricerca che, pur con sfumature diverse, legate al diverso tipo di prospettive adottate, dati utilizzati o indici costruiti, ci ricordano periodicamente la generale presenza di significative asimmetrie di genere nel mondo del lavoro, un fenomeno rispetto al quale – peraltro - il nostro paese si colloca in posizioni solitamente poco virtuose (87° posto nella classifica mondiale del World Economic Forum; ultima posizione in Europa per il Gender Equality Index stilato da EIGE).

Nell'ampia letteratura sviluppata nel corso degli ultimi decenni su questo argomento emerge con evidenza come il problema delle diseguaglianze di genere nel lavoro e nelle organizzazioni sia molto complesso e rappresenti la somma di una più articolata serie di diverse criticità: dalle maggiori difficoltà che le donne incontrano nell'accesso (nonostante la più alta scolarizzazione), ai più elevati rischi di abbandono, dagli ostacoli legati alla conciliazione tra ambito familiare e lavorativo, al problema del divario salariale, dalla

segregazione formativa a quella orizzontale e verticale, dalla maggiore probabilità di restare intrappolate nelle maglie della precarietà a quella di incorrere in comportamenti molesti, dalle implicazioni legate alle tecnologie digitali fino alle recenti implicazioni della pandemia, che – come spesso avviene nelle situazioni di crisi e nelle catastrofi – hanno contribuito a esacerbare molti di questi problemi, rendendoli più visibili.

Oltre alle tante indagini e rapporti che hanno dato conto di queste diverse articolazioni del fenomeno, all'interno degli studi di genere sono presenti anche numerosi contributi di ricerca focalizzati su specifici settori o contesti (la pubblica amministrazione, il sistema educativo, i lavori di cura, i servizi, gli ambiti tecnologici, il settore bancario, il contesto accademico, per citarne solo alcuni), utili per rilevare – al di là delle diverse comunanze – anche le specifiche declinazioni del fenomeno in contesti diversi e quindi anche la sua natura situata. Ma è solo in tempi piuttosto recenti che hanno cominciato a emergere ricerche e approfondimenti focalizzati sull'industria culturale e sui settori creativi: in alcuni casi ciò è avvenuto a seguito di iniziative di denuncia e mobilitazione legate a fenomeni particolarmente problematiche, come la violenza e le molestie, si pensi ad esempio al #Meetoo nel mondo del cinema (soprattutto al di fuori del contesto italiano), così come al lavoro più recentemente portato avanti per il teatro dall'associazione Amleta. L'attenzione nei confronti delle diseguaglianze in questi ambiti professionali è stata stimolata anche dalle conseguenze della pandemia di Covid19, che ha contribuito a estremizzare fenomeni e contraddizioni già presenti, penalizzando in modo particolare i lavoratori dello spettacolo e soprattutto la componente femminile, già più vulnerabile. Più recentemente, l'esigenza di occuparsi dei settori culturali e creativi è stata raccolta anche dalle istituzioni europee con la pubblicazione di un rapporto dedicato ai divari di genere proprio in questi ambiti (European Commission 2022). Un rapporto che, oltre a restituire un ampio quadro relativo a una pluralità di ambiti (musicale, audiovisivo, radiofonico, letterario, architettonico, ecc.) e alle principali problematicità (stereotipi, asimmetrie nella leadership, accesso alle risorse e al mercato, molestie), presenta una serie di buone prassi mirate alla promozione di una maggiore parità.

Come più in generale per tutto il corpo di studi che analizzano

gli squilibri di genere nei contesti lavorativi, anche nel considerare l'industria culturale e creativa è possibile identificare diversi livelli di analisi: dal focus sul livello macro (ovvero le dimensioni istituzionali e i regimi di genere nei diversi paesi con specifica attenzione alle implicazioni di genere, il che può ad esempio significare considerare le norme che regolano le condizioni lavorative o le politiche eventualmente mirate a ridurre le asimmetrie), a quello sul livello meso (vale a dire gli studi che prendono in considerazione specifici contesti organizzativi del settore, analizzando pratiche lavorative, processi relazionali, stili di leadership), fino a all'ambito micro (focalizzato su scelte e orientamenti individuali, ma anche processi costruzione di senso e significato, aspettative e possibilità di realizzare desideri e sviluppare talenti). Per ognuno di questi livelli di analisi esistono diversi metodi e approcci di ricerca che consentono di raccogliere e mettere in luce le diverse articolazioni e sfumature del fenomeno.

Una prospettiva metodologica che nella mia esperienza ho spesso trovato particolarmente efficace, soprattutto se si guarda alle asimmetrie di genere nel mondo del lavoro come espressioni di processi culturali e simbolici è l'approccio narrativo. Si tratta di una lente privilegiata per fare emergere i modelli di costruzione e di riproduzione dell'ordine simbolico di genere, sia nelle storie individuali, sia tramite lo storytelling organizzativo. L'attenzione alle dimensioni narrative attraversa anche alcuni dei contributi ospitati in questo volume, ma potrebbe rappresentare una strada da percorrere ulteriormente per la trattazione delle tematiche che ne sono oggetto.

Attraverso l'analisi delle storie raccolte nei contesti lavorativi è infatti possibile far emergere i diversi significati attribuiti ai percorsi professionali di uomini e donne, così come le regole implicite ed esplicite che definiscono gli specifici ambiti di pertinenza, mettendone in luce l'ambivalenza e le contraddizioni. Delle storie possiamo analizzare sia la costruzione formale (ad esempio in una ricerca condotta anni fa sulle donne in contesti tradizionalmente maschili, ci aveva colpito il fatto che le narrazioni degli uomini fossero molto più brevi, lineari e standardizzate – perché la loro presenza era la norma in quei contesti – mentre le storie delle donne erano molto più complesse, articolate e lunghe e sincopate – proprio perché dovevano argomentare l'eccezionalità della loro presenza), sia le retoriche

e i contenuti ricorrenti (sempre in quella ricerca avevamo potuto notare come le donne facessero spesso riferimento alle coincidenze e alla fortuna, anche quando in realtà poi dalle loro storie trapelava una netta determinazione ad ottenere i risultati raggiunti). Ma possiamo anche osservare la presenza di copioni narrativi ricorrenti e spesso differenti per donne e uomini all'interno di settori diversi, in modo tale da ricostruire i processi di posizionamento identitario e le pratiche di genere dominanti, mettendone in evidenza la natura situata (Gherardi e Poggio 2003).

Adottare una prospettiva narrativa può consentire di ricostruire i percorsi professionali di donne che si muovono in contesti – come appunto quello dell'industria culturale - in cui sono sottorappresentate, mettendo in luce le difficoltà e gli ostacoli in cui tendono a imbattersi, dalle barriere all'ingresso, alla precarietà, alla competitività, alla questione linguistica, alla sessualizzazione, ma anche le strategie utilizzate per superarli e contrastarli.

Al contempo, questo tipo di attenzione può rivelarsi particolarmente utile per guardare ai contenuti del lavoro culturale e creativo, come è stato fatto anche in alcuni dei contributi del volume. Un approccio narrativo applicato ai testi delle canzoni, alle trame cinematografiche e teatrali, o ai videogiochi può consentire di mettere in evidenza i modelli e gli stereotipi di genere che in essi vengono veicolati. Al contempo, l'approccio narrativo si connota anche per una valenza trasformativa, da un lato stimolando la riflessività, dall'altro offrendo la possibilità di generare narrazioni alternative, di elaborare contro-narrazioni in grado di definire un ordine simbolico diverso da quello dominante. E da questo punto di vista, l'industria culturale rappresenta un terreno particolarmente fertile per produzione di scenari alternativi e la restituzione di *agency* a coloro a cui è stata tolta. In tal senso questo volume rappresenta il primo passo di un percorso di ricerca e approfondimento che potrebbe in futuro portare ulteriore consapevolezza e cambiamento non solo all'interno di questo settore, ma nella società più in generale.

Bibliografia

Gherardi, S., Poggio, B. (2003), *Donna per fortuna, uomo per destino*, Milano, Etas.

EIGE (2022) Gender Equality Index 2022, Luxembourg. Publications Office of the European Union.

European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (2022), *Gender gaps in the cultural and creative sectors*, Publications Office of the European Union, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/322133>

World Economic Forum (2022), *Global Gender Gap Report 2022*, Ginevra.

Poche. Ma perché? Il mondo *gendered* dei media creativi

di Alessandra MICALIZZI

«Non c'è nel petto *dell'uomo* passione più forte del desiderio di far pensare gli altri come *lui*» (*Orlando*, Virginia WOOLF)

Sugli aggettivi di quantità che raccontano una condizione

Colere, *coltivare*. È questa la radice della parola cultura (Smelser, 1991). A prescindere dal legame con le pratiche che hanno determinato l'affermarsi del termine, l'immagine dell'atto restituisce la forte relazione che la cultura ha da sempre con il tempo e con lo spazio. Tradizioni, conoscenze, credenze sono situate, condizionate da altri fattori e collegate a specifiche geografie. Al tempo stesso, per il loro sedimentarsi occorre del tempo: si affermano attraverso la circolazione ma si rafforzano nella ripetizione, ovviamente supportate da precisi processi di significazione. Detto in altre parole, le pratiche, per divenire parte della cultura, devono mettere radici. Quelle stesse radici che le rendono stabili nel tempo e difficili da modificare.

La cultura, ancora, è il risultato di *processi di apprendimento*: per quanto automatici ed interiorizzati, essi non sono parte della nostra natura, non sono il risultato di risposte istintuali, quanto piuttosto di complessi processi di costruzione di senso che vengono assimilati e si sedimentano a tal punto da rappresentare – così ci dice il linguaggio popolare – una seconda natura.

La fitta rete di significati che costituisce la base portante di una cultura ha una rilevante funzione di guida e di contenimento dei comportamenti degli individui che aderiscono ad essa. Geertz (1973), in modo più netto, la definisce «un insieme di meccanismi di *controllo* – schemi, prescrizioni, regole, istruzioni – per governare il comportamento» (ivi, p. 44-45).

La possibilità di essere parte dei processi di co-costruzione di senso ha rappresentato dunque un importante privilegio. Un privilegio che, ci insegna la storia, è stato riservato esclusivamente agli

uomini.

Questa sistematica espulsione delle donne dalla “stanza dei bottoni” ha delle ragioni antropologiche profondissime che sono state ampiamente analizzate da molte studiose (tra le altre de Beauvoir, 1948; Gill, 2009:2012; Cavarero, 2002:2007) e affondano le radici in tempi lontanissimi, intercettando i miti, la filosofia del pensiero, la religione, l’organizzazione della società, perfino quelle diversità biologiche che l’universo maschile ha vissuto come minaccia. Accogliere la vita, essere la matrice – mater – della riproduzione, ha reso le donne oggetto - e la parola non è scelta a caso – di pratiche di controllo, emarginazione, esclusione a cui è seguito un vero e proprio posizionamento al di sotto degli uomini.

Senza entrare nel merito della complessità dell’argomento, potremmo sintetizzare la relazione tra cultura e discriminazione di genere attraverso questa frase, tratta dalla definizione di cultura nel dizionario di psicosociologia (Barus-Michel et al, 2004): «la cultura non si può comprendere e apprendere che attraverso gli *uomini* che la esprimono» (Ardoino, 2003, p. 113).

Sebbene immaginiamo che l’autore sia ricorso alla scelta della parola “uomini” con il solo scopo di utilizzare un maschile sovraesteso, in effetti, leggendola risuona molto chiara una prospettiva che accompagna la cultura occidentale da millenni. Il processo di comprensione – ovvero della costruzione di senso – e il successivo apprendimento – ovvero la sedimentazione – avvengono tramite l’espressione, la messa in forma, la *traduzione* delle idee, dei pensieri, delle posizioni, in comportamenti e pratiche. Limitare l’espressione ai soli uomini, adducendo le motivazioni più assurde, ha favorito l’affermarsi di un certo tipo di pensiero, così consolidato da giungere al delirio di una giustificazione biologica della discriminazione di genere, e di un certo tipo di linguaggio (Cavarero, 2002). Le parole, dunque, sono diventate il primo dispositivo della cultura per esercitare e confermare questo controllo.

Quelle stesse parole, che nella nostra prospettiva, vengono messe in forma nei media. Cinema, tv, radio, videogame, web: sono tutti parte dell’industria culturale, termine ombrello che sembra mettere «terminologicamente insieme due concetti apparentemente antitetici: ciò che si “costruisce” per lavoro e ciò che si “coltiva” per svago» (Abruzzese, Borrelli, 2005, p. 16).

In realtà, dal nostro punto di vista, il concetto di industria culturale dà la misura delle conseguenze di un controllo *gendered* esercitato sui media. Oltre ad essere i principali co-costruttori di senso della cultura pop, i media hanno dalla loro una portata elevatissima e – nel caso di alcuni di essi – potenzialmente illimitata. Dai media dipendono non solo trend e mode, ma anche e soprattutto modelli culturali. E il processo, come ci insegna la letteratura in materia, è circolare proprio come il ciclo della vita nelle coltivazioni: un messaggio viene veicolato, ripetuto, condiviso fino ad affermarsi come contenuto culturale che sarà di ispirazioni per nuove pratiche; l'appropriazione delle stesse determinerà l'affermarsi di modi nuovi di essere e di leggere il mondo che influenzeranno i futuri contenuti mediali.

Essere escluse da questa circolarità condiziona, a un primo livello, le forme espressive, i linguaggi, le messe in forma dei modelli stessi e, a un livello più profondo, interviene sul pensiero, sull'organizzazione cognitiva e identitaria, superando il confine del gruppo e della comunità per incidere direttamente sulla vita della singola persona, sul modo di concepire sé stessa e il mondo.

POCHE allora è il termine giusto che qualifica e quantifica la presenza delle donne nell'industria culturale. Sono poche le donne che lavorano al suo interno, per ritornare alla metafora usata poco sopra, che si trovano nella stanza dei bottoni. Se sono presenti, vivono forme diverse di segregazione verticale e orizzontale, lottano per ritagliarsi uno spazio, faticano ad essere riconosciute per le loro competenze e, quando raggiungono ruoli apicali, sperimentano la solitudine (tra gli altri Bourdieu, 1998; Gherardi, Poggio, 2003; Micalizzi, 2021).

Naturalmente, stiamo operando una semplificazione. Ogni ambito dell'industria culturale ha regole ben precise, logiche di accesso differenti e si trova in fasi diverse rispetto al tema dell'equality nei contesti organizzativi. Tuttavia, se non possiamo dire che la situazione sia identica per tutti i media, possiamo evidenziare le conseguenze comuni.

La minore presenza delle donne nei luoghi di produzione o di validazione dei contenuti mediali influenza poi le logiche di ciò che passa, come si dice gergalmente, all'interno dell'industria, di ciò che arriva ai pubblici.

Dunque, così come abbiamo evidenziato una circolarità tra cultura e pensiero e viceversa, lo stesso si verifica tra produzione, circolazione e consumo. I contenuti che vengono costruiti presentano dei modelli influenzati da un *gendered gaze* (tra gli altri Dobson 2015), da uno sguardo sessualizzato, che racconta un certo tipo di essere donna, attraverso precise pratiche, comportamenti, scelte di abbigliamento, e certi usi del proprio corpo. È riduttivo semplificare, tuttavia è chiaro che ciò che viene messo in circolo condiziona gli usi, i gusti e i consumi, da cui si origineranno nuove pratiche e da lì nuovi prodotti mediali.

POCHE, dunque, le donne nell'industria culturale, intesa come organizzazione, pochi i modelli di genere che entrano in circolo e che si cristallizzano in precise rappresentazioni: nel cinema, nella tv, nelle canzoni, nei giochi digitali etc.

Questo progetto editoriale si colloca a valle di un filone di studi iniziato nel 2020 sul ruolo delle donne nell'industria musicale italiana. Sin dalle prime interviste, avevamo colto la complessità dell'argomento, il legame tra ciò che succedeva dietro le quinte e ciò che si configurava sulla scena (Micalizzi, 2021). Da quegli studi sono nate non solo delle pubblicazioni, ma anche un appuntamento periodico che è giunto alla sua terza edizione e che desidera essere un punto di incontro e di confronto tra industria e accademia, tra istituzioni e pubblici.

L'importanza di estendere lo sguardo ad altri contesti mediali è confermata dai risultati del primo report dell'Osservatorio sulla discriminazione di genere nella cultura (Ministero della Cultura, 2022): un tentativo interessante di fotografare lo stato dell'arte, esperienza più unica che rara se confrontata con un panorama europeo dove esiste un progetto simile solo in Francia ed uno più ampio – e a nostro avviso per questo meno efficace – a livello comunitario.

Cosa ci dicono i dati? Purtroppo, confermano che le condizioni delle donne nell'industria culturale sono simili a diversi settori sebbene in tutti si possa scorgere tentativi, spesso mossi dal basso, di organizzarsi per sostenere un pensiero comune, per rompere il tetto di cristallo e fare emergere il problema, in primis, intervenire su di esso, in secundis.

Ciò che ci accade intorno ci conferma in qualche modo che l'attenzione e il livello di consapevolezza intorno a noi stia crescendo:

consapevolezza che esiste una “questione di genere” che va evidenziata, che è ben più complessa del semplice riferimento alla binarietà uomo/donna e che siano presenti sacche di resistenza perché le cose possano cambiare.

La domanda successiva, dunque, non può che essere: *per quanto ancora?* Fino a quando le donne dovranno trovarsi a orientare le proprie ambizioni e carriere anche in funzione di questi muri invisibili? Fino a quando ci confronteremo con modelli ancora ingabbiati da stereotipi che condizioneranno immaginari e sogni?

Chi ha cercato di quantificare questo percorso in termini temporali sottolinea che probabilmente bisognerà aspettare più di un secolo. Dal canto nostro, da una prospettiva più qualitativa, si possono scorgere alcuni indizi interessanti. Uno di questi, forse erroneamente sottovalutato, è il fastidio - di certi soggetti e in certi contesti - che solleva la questione di genere. L'idea che discuterne, metterla al centro del dibattito crei inquietudine, faccia sollevare schermate difensive, faccia fare talvolta anche qualche passetto indietro, ci dà conferma che la strada da seguire è proprio questa. Farsi sentire, continuare a studiare, accendere i riflettori e creare nuovi contesti di dibattito e di costruzione di reti sempre più strutturate.

Ed è proprio in quelle reti che intravediamo il dinamismo sociale del cambiamento. Dal basso nascono e si affermano nuove reti di rappresentanza: ne sono solo un esempio *Equaly*, per la musica, *Women in Games*, per il videogioco, *Amleta* per le arti performative come il teatro.

Nascono progetti che cercano di destrutturare narrazioni consolidate come quelle presenti nella mitologia, nella storia dell'arte per dare il giusto nome alle cose e uscire da una prospettiva *gendered* sin dai percorsi educativi, senza lasciare che vi siano spazi di legittimazione di forme di violenza, di discriminazione, di sopruso, nemmeno in nome di ciò che è ritenuto parte della Cultura più alta, espressione estetica ed estatica di un tempo.

È il caso del progetto *DAFNE*, portato avanti da due colleghe dell'Università di Torino, che con i nuovi linguaggi mediali, stanno cercando di riscrivere i testi intorno all'interpretazione di famosissime opere d'arte, con lo scopo di renderle divulgative e già pronte per essere parte della cultura pop (Capris, Cavazzuti, 2022).

C'è da fare, sicuramente. Tuttavia, si sta cominciando a fare ed

anche in modo importante. Questo saggio si pone – o per lo meno tenta di porsi – tra le azioni possibili che possono venire dall'accademia e dai settori stessi dell'industria culturale. I diversi capitoli che si succedono si pongono l'obiettivo di portare alla luce riflessioni che fotografano la situazione ed evidenziano le criticità.

Di "POCHE" e perché

Per tornare alle nostre domande, i paper che si sussegueranno in questo saggio cercano di mettere in luce alcune evidenze del gender gap nell'industria culturale, partendo dalla messa a fuoco di casi specifici. La scelta del nome (POCHE) che, come abbiamo cercato di dimostrare, ha un ampio potere esplicativo e al tempo stesso sintetico dello stato dell'arte, è anche il frutto di un incontro prezioso con l'omonimo collettivo, che rappresenta le donne nella produzione elettronica musicale.

Il tributo ci sembra doveroso proprio per il ruolo che queste donne hanno su una scena complessa ed emblematica della questione di genere in ambito artistico e tecnico.

Il percorso che proponiamo nelle prossime pagine, come anticipato, è articolato in tre sezioni. La prima, per continuità con i progetti precedenti, è la più ampia ed è dedicata alla musica. Questa parte ospita quattro contributi che ne osservano quattro aspetti differenti.

Il primo propone i risultati della recente ricerca promossa dal SAE Institute e dedicata alla relazione tra modelli proposti sui social media ed effetti nelle pratiche di autorappresentazione. Più nello specifico, partendo dal bisogno emerso da precedenti studi di prendere le distanze dalla rappresentazione dell'artista-vetrina, il cui progetto fa del corpo il principale focus, abbiamo provato ad analizzare lo stile comunicativo visual di 10 artiste del panorama italiano per indarne il tipo di rappresentazione emergente. E, successivamente, abbiamo sottoposto le immagini a ragazze e ragazzi, tra i 18 e i 25 anni, per comprendere le pratiche di appropriazione e di interpretazione messe in atto. Alla fine del saggio si cercherà di comprendere, dunque, se e come gli stereotipi sul femminile vengano confermati o siano invece soggetti a nuove pratiche di assimilazione.

Tenendo sempre il focus sul ruolo delle artiste come modelli, identitari e culturali, il secondo capitolo è dedicato a una band internazionale particolarmente nota per il suo impegno femminista e di destrutturazione della propaganda politica russa, sempre a partire da un uso specifico del dispositivo corporeo: le Pussy Riot. Giulia Franceschini ci presenterà una breve crono-storia della band e, attraverso i testi prodotti e alcune delle performance più note, come l'esposizione del corpo, accompagnata dal nascondimento del volto, di messaggi di protesta riesca ad affermare nuovi modi e forme di *doing gender* (West, Zimmerman, 1987).

Il terzo capitolo si sposta dalla scena al retroscena, usando il testo come tramite di questo passaggio e spostando il focus sul cantautorato femminile. Chiara Nicolazzo propone una sintesi di un più ampio percorso di ricerca, caratterizzato dall'immersione sul campo, che l'ha vista osservatrice partecipante di un festival dedicato alle produzioni al femminile: Eco di Donna Evolution. Le interviste supportano la sua riflessione intorno all'esperienza diretta di autrici che si sono confrontate non solo con la scrittura artistica, in senso stretto, ma anche con le fatiche dell'industria, con quelle barriere di accesso che dimostrano la presenza di filtri semantici nel racconto delle donne attraverso la musica.

Il quarto capitolo, scritto da Alice Salvalai, project manager di Equally, fa un ulteriore passo in questa direzione, mostrando con un'analisi attenta e puntuale cosa accade nei testi *di* donne e *sulle* donne. Forse è poco noto al grande pubblico che le autrici di canzoni in Italia sono meno del 10% (Nuovo IMAIE) e che la maggior parte delle artiste, che comunque non superano un terzo della produzione, sono solo interpreti di testi che parlano in prima persona ma sedimentando pensieri che provengono dal pensiero di uomini. È anche questa una forma di fallologocentrismo (tra gli altri Cavareto 2007)? Questo aspetto contribuisce forse all'affermarsi di precise rappresentazioni femminili nella musica italiana?

Chi legge troverà la risposta solo spingendosi fin lì nella lettura.

La sezione si conclude con il contributo di Caterina Marino che nel suo elaborato ha tentato un esperimento sociale interessante per verificare se anche nella musica, o meglio in uno dei generi più *gendered*, venisse comprovata l'esistenza del paradigma di Goldenberg. La domanda che ha guidato il suo studio è se un orecchio edu-

cato a certe sonorità anche vocali fosse condizionato nell'apprezzamento di testi e musiche che si discostano dalla "norma".

La seconda sezione del libro è dedicata all'industria audiovisiva. Non abbiamo trovato altro modo per includere al suo interno tutto ciò che accade sullo schermo o dietro di esso, grande o piccolo che sia. Apre questa parte del libro il contributo di Gloria Dagnino che traccia una cornice degli studi di genere nell'industria audiovisiva, con un focus specifico sull'Italia.

La collocazione del paper è strategica rispetto a quelli che seguono e che offrono un affondo molto specifico prima dietro le quinte e poi sulla scena. Asia Nicoli, infatti, propone una riflessione intorno alle carriere di donne registe, tecniche della videocamera, sceneggiatrici e direttrici della fotografia. E lo fa partendo dall'analisi secondaria delle interviste condotte all'interno del progetto DEA, dedicato proprio alle professioniste dell'industria cinetelevisiva. A partire da quelle osservazioni, ha scelto di approfondire il vissuto e il percepito di figure junior, come la sua e di incrociarlo con i dati dell'industria: quanto spazio effettivamente viene lasciato alle donne nell'offerta mainstream italiana? Una carrellata della produzione degli ultimi 20 anni parla chiaramente di cosa sia successo fin qui, in modo inequivocabile.

Infine, Francesca Dragotto e Gaia Peruzzi con il loro capitolo, portano l'attenzione sulla scena e in modo particolare su un altro tema importantissimo: L'ageismo¹. Attraverso una ricerca sistematica di più di 3000 programmi RAI, le autrici mettono in evidenza le rappresentazioni delle donne non giovani nello spazio mediale pubblico nazionale. La lettura che viene proposta è anche comparativa, offrendo un confronto con ciò che accade ai professionisti uomini, nel corso delle loro carriere televisive.

La terza e ultima parte è dedicata all'industria più giovane, quella dei videogiochi, in cui purtroppo si sono replicate le medesime dinamiche sia nel lavoro di produzione che poi nelle rappresentazioni al femminile proposte nei prodotti. I giochi digitali, a lungo ritenuti

1 Ageismo è un neologismo che si origina dall'italianizzazione del termine ageism, di matrice anglofona, ed identifica il fenomeno discriminatorio messo in atto verso individui o gruppi di individui in base all'età. Nell'ambito degli studi di genere, dunque, l'ageismo si intreccia con la questione dell'appartenza di genere divenendo un ambito di studio intersezionale.

un prodotto tipicamente per “maschietti”, sono diventati il terreno di una rappresentazione stereotipata e molto sessualizzata dei personaggi femminili. Ma non solo. Come per l’industria musicale, anche nel videogioco, le donne fanno fatica a inserirsi nell’industria, divenendo oggetto anche di vere e proprie campagne d’odio.

Rosy Nardone, Centro di ricerca su Media e Tecnologie (CeMET) e del Centro Studi sul Genere e l’Educazione (CSGE) dell’Università di Bologna, apre la sezione mettendo in evidenza le complessità e le possibilità offerte dal gioco, e dal videogioco in particolare, sulla messa in discorso dei ruoli di genere.

Marta Agnieszka Pabich entra nel merito della rappresentazione delle donne nel mondo videoludico, proponendo un caso specifico, partendo cioè dallo studio del personaggio femminile di *Life is Strange* e comparandolo con altre figure molto note della scena game.

Infine, la collocazione del contributo di Claudia Molinari non è casuale poiché, in questo percorso dentro il medium e nella prospettiva di genere, volevamo concludere con lo sguardo più potente, quello che viene da dentro. Da chi, cioè, questa industria la abita tutti i giorni per ragioni professionali e vive sulla propria pelle la “questione di genere” che, appunto, per questa ragione, diviene una questione personale. Il capitolo, proprio come le pagine di un diario etnografico, ci trascina dentro le dinamiche che a volte si scatenano contro chi porta una prospettiva diversa e si trova a essere sottorappresentata.

Per concludere

Il percorso che proponiamo nelle prossime pagine è un primo tentativo di raccolta a sistema degli studi che, in ambiti e cornici differenti, alcune esponenti della cultura, accademica e non, hanno portato avanti nell’ultimo periodo. Esso è, dunque, solo uno dei tanti percorsi possibili e ha cercato, nella complessità di un tema che di certo non si esaurisce in poche centinaia di pagine, di evidenziare le specificità di ciascun ambito, lasciando alle lettrici e ai lettori lo spazio per una comparazione tra industrie.

Il libro, lungi dal potere essere esaustivo, comunque conferma

attraverso i tasselli di ricerca raccolti, quanto già affermato dal report del Ministero della Cultura: è evidente ed incontrovertibile che «sussiste una condizione di squilibrio generalizzata in diversi settori (...) che fa emergere un dato incontrovertibile e trasversale a tutti gli ambiti: la disparità di potere tra uomini e donne nella cultura italiana» (Ministero della Cultura, 2002, p. 57).

La scelta promossa da SAE Institute di pubblicare il libro in Open Access si colloca proprio nella logica di favorire la condivisione di idee, contribuire alla visibilità degli studi in questo ambito per aumentare il livello di consapevolezza, primo passo per portare avanti azioni in contrasto alla discriminazione di genere.

Occorre fare più ricerca e, soprattutto nel panorama italiano, occorre che sia sistematica e comparabile. Occorre cioè che gli studi, i monitoraggi, le analisi, gli approfondimenti stessi su specifici prodotti mediali, siano ripetuti nel tempo per evidenziare evoluzioni, involuzioni e cambiamenti. È fondamentale anche che siano tra loro comparabili per consentire non solo un focus nelle singole industrie, nel rispetto delle loro unicità, ma anche una lettura trasversale del fenomeno per intervenire su quegli aspetti che si oggettivizzano nell'industria culturale, ma che costituiscono un retaggio culturale contrastabile solo attraverso azioni congiunte.

Infine, ci auguriamo che questo libro, che inaugura la nuova collana della casa editrice dedicata a studi e ricerche in ambito comunicativo e socio-culturale, sia solo un punto di partenza di un confronto aperto, che coinvolga sempre più soggetti: istituzioni, accademie, stakeholder, gatekeeper, le professioniste e i professionisti che operano nell'industria e, non meno importanti, gli user.

Bibliografia

- Aa.Vv. (a cura di), *Diotima. Il pensiero della differenza sessuale*, Feltrinelli, Milano.
- Abruzzese A., Borrelli D., 2005, *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Carocci, Roma.
- Ardoino, J., 2003, *Cultura e civiltà*, in Barus-Michel J., Enriquez E., Lévy A., *Dizionario di Psicosociologia*, Raffaello Cortina, Milano, 2003, p. 110-126.
- Barus-Michel J., Enriquez E., Lévy A., 2003, *Dizionario di Psicosociologia*, Raffaello Cortina, Milano.
- Bourdieu P., 1998 *La domination masculine*, Edition du Seuil, Parigi; trad.it. *Il*

- dominio maschile*, Milano, Feltrinelli, 2009.
- Capris M., Cavazzuti F., 2022, *Decostruzioni Artistiche Femministe Non violente* available at https://frida.unito.it/wn_pages/tmContenuto.php/427_culture-produzione-culturale-e-artistica-filosofia/68_dafne-decostruzioni-artistiche-femministe-non-violente/ [accessed 21/03/2023].
- Cavarero A., 2002, *Il pensiero femminista. Un approccio teoretico*, in Cavarero A., Restaino F., *Filosofie Femministe*, Bruno Mondadori, Milano, pp. 81-124.
- Cavarero A., 2003, *Per una storia della differenza sessuale*, in Aa.Vv. (a cura di), *Diotima. Il pensiero della differenza sessuale*, Feltrinelli, Milano, pp. 42-80.
- Cavarero A., 2005, *A più voci. Filosofia dell'espressione vocale*, Feltrinelli, Milano.
- Cavarero A., 2007, *Il femminile negato. La radice greca della violenza occidentale*, Pazzini, Milano.
- Cavarero A., Restaino F., *Filosofie Femministe*, Bruno Mondadori, Milano.
- De Laurentis P., 1987, *Technologies of gender. Essays on theory, film, and fiction*, Bloomington, Indiana University Press.
- de Beauvoir F. (1949), *Il Secondo sesso*, Il Saggiatore, Milano.
- Dobson A.S., 2015, *Postfeminist digital cultures: Femininity, social media, and self-representation*, Routledge Mc Millians, London.
- Geertz C., 1973, *The interpretation of culture*, Basic Books, New York.
- Gherardi, Poggio, 2003, *Le donne per fortuna, gli uomini per destino*, Etas, Milano.
- Gill R., 2009, *Beyond the 'sexualization of culture' thesis: An intersectional analysis of 'sixpacks', 'midriffs' and 'hot lesbians' in advertising*, in *Sexualities* 12(2), 137-160.
- Gill R., 2012, *The sexualization of culture?* In *Social and Personality Compass*, 6(7), pp. 483-498.
- Micalizzi A., 2021, *Women in Creative Media Industries. Il gender gap nell'industria musicale italiana*, Milano, Franco Angeli.
- Poggio, Ministero della Cultura (2022), *La questione di genere tra immaginario e realtà. Primo rapporto annuale dell'Osservatorio per la parità di genere del Ministero della Cultura*, available at https://media.beniculturali.it/mibac/files/boards/be78e33bc8ca0c99bff70aa174035096/PDF/2022/OssPari-Genere/Primo%20rapporto%20annuale_22%20novembre%202022.pdf [Accessed 14/01/23].
- Smelser N.J., 1991, *Manuale di sociologia*, Il Mulino, Bologna.
- West C., Zimmerman H., 1987, *Doing gender*, in *Gender and Society*, Vol. 1, No. 2. (Jun., 1987), pp. 125-151.

I

L'INDUSTRIA MUSICALE

L'artista vetrina: sintonie e distonie sull'auto-rappresentazione di genere delle cantanti italiane

Alessandra MICALIZZI¹

«Ti hanno mai detto “tu non sei come le altre”? o Tu sei una vera donna con la D maiuscola. “Tu sei una donna seria, mica come quelle che vanno vestite a quel modo”. Mi sono sentita dire mille volte che sono la ragazza della porta accanto, la bellezza acqua e sapone, una seria perché semplice e studiosa, con dei bei valori, e sempre a differenza di qualcun'altra, che veniva chiamata in causa in una dinamica di confronto, per sottolineare quanto io fossi diversa da lei, come se io non potessi risultare, oltre che carina ed educata, anche fastidiosa, libera di essere controversa, come se non potessi mai sbagliare, commettere errori o gaffe. Noi donne se lo vogliamo, possiamo essere tutto questo insieme, senza limiti, senza dualismi (...).» (F. Michielin, monologo a Le Iene, 21 marzo 2023)

On the stage: percezioni e auto-percezioni della performer

Il business della musica è articolato intorno alla costruzione e alla distribuzione di un prodotto complesso, che non include esclusivamente la traccia ma abbraccia anche l'interprete e l'articolato mondo che sta dietro la sua produzione.

Ecco perché quando si parla di musica occorre considerare il progetto artistico nella sua interezza; tuttavia, al tempo stesso, per promuovere un'adeguata riflessione socio-culturale attorno ad esso dobbiamo scomporlo nelle sue parti: il testo, l'autore/autrice, l'in-

¹ Lo studio presentato in questo contributo è il risultato del lavoro congiunto del gruppo di ricerca coordinato da Alessandra Micalizzi e composto da Federico Ambruosi, Chiara Nicolazzo, Emilio Orlandini, brillanti ex studenti del percorso triennale in produzione audio presso il SAE Institute di Milano, appassionati alla ricerca sociale. Il loro contributo è stato essenziale nella conduzione della fase field, nell'affinamento degli strumenti e nel successivo debrief.

terprete, l'arrangiamento, il posizionamento di mercato, la sua comunicazione / distribuzione etc.

Questo capitolo è dedicato ai risultati di uno studio sulle pratiche intorno all'autorappresentazione da parte delle artiste italiane e al riflesso di tali pratiche nella costruzione o decostruzione di un modello di genere ben preciso, nell'immaginario della popolazione più giovane.

Lascерemo ad altre parti di questo saggio, dunque, la riflessione intorno a tutti gli altri aspetti per stringere il focus sulle artiste, interpreti o cantautrici, e all'immagine che condividono in uno delle tecnologie di genere (De Laurentis, 1987) più potenti: Instagram (Dobson, 2015; Caldeira et al. 2018).

La piattaforma social che fa dell'auto-rappresentazione il contenuto principale, infatti, da un lato si presta ad essere contenitore e teatro di una messa in scena del corpo, offrendo visibilità anche a forme e modi meno presenti nei discorsi pubblici di quello che abbiamo definito in altri contributi il "farsi corpo"² (Micalizzi, 2022). Allo stesso tempo, diversi studiosi concordano nel sostenere che le regole, più o meno implicite della piattaforma, contribuiscano a una performatività *gendered* (Butler, 2007) favorendo il reiterarsi di modelli già consolidati nelle platee mainstream (Doring. Et. Al, 2016).

Allora diviene interessante entrare nel merito di questa dualità controversa, esplorando non solo le logiche di costruzione di una precisa immagine da parte delle artiste, ma anche i processi di assimilazione da parte delle user che fanno proprie specifiche forme di messa in posa del corpo, attraverso cui passa la costruzione di genere.

Il focus sul ruolo delle artiste e del modo in cui si raccontano su Instagram diventa ancora più sensato se si inserisce nell'alveo di un dibattito più ampio che tocca le logiche stesse dell'industria, che evidenzia il ruolo attivo dei pubblici, sempre più connessi, e che forse ci aiuterà a comprendere se e come nuovi modelli di femminilità trovano spazio nell'arena pubblica, fino al punto di normalizzare il corpo e il suo ruolo nella costruzione di genere. Per chi vive sulla scena e per chi ha fatto una scelta diversa (Tiggermann, Anderberg 2020).

Riflettere su questi temi, infine, apre anche un'ulteriore riflessione

2 Questo concetto è affine alla proposta di Butler (2007) di *performatività di genere* anche se la sua accezione è più ampia non includendo esclusivamente ciò che concerne il corpo in senso stretto.

ne sul ruolo dei media, e della musica in modo particolare, come vere e proprie industrie culturali responsabili al tempo stesso della co-costruzione dell'immagine del femminile e della sua diffusione.

Il settore musicale assolve a questo doppio ruolo attraverso più livelli che vanno dai testi, come strumenti di significazione e disseminazione tra i pubblici, alla figura stessa dell'artista, che oltre a dare una precisa forma al testo lo arricchisce di altre sfumature di senso attraverso la sua immagine e la sua performatività, sia quella live che quella comunicata in altra maniera.

A differenza dell'industria audiovisiva, nelle sue sfaccettature, la musica è stata molto trascurata come contesto di costruzione di rappresentazioni di genere. Solo recentemente, soprattutto nel panorama italiano, sono aumentate le riflessioni a riguardo, anche se spesso lo sguardo viene circoscritto all'industria musicale come ambito professionale (EIGE, 2021; Ministero della Cultura, 2022).

Sebbene le due prospettive risultino lontane, di fatto si toccano e costituiscono l'una la concausa dell'altra. Detto in altre parole, le strategie di *self-representation* delle artiste sono espressione di scelte strategiche che maturano in seno all'industria, intesa come ambito organizzativo. Se pensiamo che la percentuale di professionisti che si occupano di management di progetti artistici è composta in modo preponderante da uomini, allora si comprendono le relazioni tra musica come sistema organizzativo e musica come fucina culturale, quando si riflette intorno al genere (Micalizzi, 2021).

Tenendo sullo sfondo questa riflessione, che ci allontanerebbe dalle finalità di questo contributo, è comunque evidente e necessario sottolineare una certa polarizzazione nella messa in discorso del corpo da parte delle artiste, soprattutto se si guarda alla scena internazionale.

Da un lato, infatti, le artiste sono state spesso al centro di strategie di forte sessualizzazione del proprio corpo, soprattutto nella componente performativa, confermando l'immagine della cantante-vetrina³, con un prevalere di queste strategie in determinati ge-

3 L'espressione cantante-vetrina è stata utilizzata da un gruppo di intervistate per definire proprio l'affermarsi quasi di un unico modello di essere cantante nel panorama dell'industria musicale italiana: con una voce molto potente e una procacità altrettanto evidente. Tale riflessione è parte di uno studio condotto dal SAE Institute e raccolto nella pubblicazione *Women in creative in-*

neri (Whiteley, 2000). Queste scelte sono considerate vincenti, anche grazie ai risultati ottenuti sul mercato che contribuiscono a reiterare il modello.

Dall'altra parte, tuttavia, sia a livello internazionale che nel mercato italiano, si affermano sempre più di frequente artiste che si pongono e si propongono come modelli di femminilità molto diversi, capaci di destrutturare la macro-narrazione dominante e che, ancora una volta, utilizzano il corpo come idioma, come linguaggio, per comunicare questo spostamento.

Billie Eilish è sicuramente uno degli esempi più interessanti: è riuscita attraverso precise strategie di nascondimento ad affermarsi senza passare dall'esposizione del corpo, anzi del suo mascheramento ne ha fatto un punto centrale della narrazione intorno al suo progetto artistico (Walker, 2020).

Sulla scena italiana artiste come Ariete e Madame, di recente entrate ufficialmente nel panorama mainstream, incarnano un altro modo di essere artiste affrancandosi da una retorica del corpo dominante e molto stereotipata, che ha segnato il successo di altre figure della scena italiana⁴.

È in questo ambito che possiamo collocare anche i risultati di una recente ricerca condotta da SAE Institute (Micalizzi, 2021) che, dando voce alle professioniste del settore musicale italiano, ha rilevato di fatto una precisa presa di distanza dal modello della cantante-vetrina a favore di una maggiore varietà delle narrazioni intorno alle artiste, in un'ottica più inclusiva e normalizzante della diversità.

Questa complessità nella messa in discorso della performer si riflette anche sulle pratiche di appropriazione dei modelli da parte dei pubblici, mostrando una sorta di schizofrenia degli usi e prima ancora delle intenzioni delle user, combattute tra desiderio e pregiudizio (Renold, Ringrose 2011; Jackson, Vares, 2015).

Nelle prossime pagine, cercheremo di giustificare le scelte che hanno guidato la ricerca, partendo da una definizione del ruolo del

dustries, edito da Franco Angeli (Micalizzi, 2021).

4 Tra le artiste facenti parte del campione, come si vedrà nell'analisi, vi è sicuramente chi lo utilizza in modo più esposto, ricorrendo anche a una retorica consolidata sia nella messa in posa che nella carica sensuale, più o meno esplicita, emergente dalla lettura dell'immagine nel suo insieme. Ne sono un esempio Elodie ed Elettra Lamborghini.

corpo nelle rappresentazioni di genere, con particolare riguardo a quelle che circolano sui media.

Ci concentreremo, successivamente, sui social visuali e le pratiche di appropriazione delle user attorno al farsi corpo nelle self-representation. E per finire, racconteremo impianto metodologico e principali risultati della nostra ricerca che si pone come obiettivo quello di comprendere, da un lato, se le pratiche discorsive attorno al genere e al corpo da parte delle artiste sono così lontane dalla retorica consolidata e, dall'altro, se e come gli utenti e le utenti di Instagram rispettivamente interpretano ed incarnano questi modelli, vecchi o nuovi che siano.

Il corpo e la rappresentazione di genere: farsi corpo nella musica

Il corpo non può essere considerato esclusivamente nella sua immanenza: oggi più che mai non costituisce solo l'espressione di una serie di caratteristiche biologiche che prendono forma nella fisicità. Il corpo è anche una serie di significati culturali: ecco perché possiamo dire che esso è anche una costruzione sociale. Lo è nella misura in cui ciascuna cultura, e in relazione al tempo, ha messo in atto strategie precise per agire «in modo organizzato e costante sulla morfologia, la fisiologia e i comportamenti del corpo e/o delle sue parti» (Pozzi, 1994, p. 126).

Detto in altre parole, se il corpo di per sé è dato, in funzione di una serie di informazioni contenute nel nostro DNA, esso è soggetto a specifiche interpretazioni sulla base di precisi modelli culturali, che si affermano nel corso del tempo, che variano in funzione di geografie o epoche.

I significati costruiti e scambiati attraverso il dispositivo corporeo sono organizzati in rappresentazioni sociali (Moscovici, 1981), ovvero in precise narrazioni e immagini.

Se ci concentriamo su queste ultime, possiamo dire che tali rappresentazioni si sviluppano a partire dall'intreccio di due dimensioni: le *immagini mentali* e le *icone corporee* (Pozzi, 1994). Le prime possono essere considerate implicite, tacite, interiorizzate e relativamente stabili nel tempo: pur avendo una matrice sociale, sono parte della psiche del soggetto e da esse dipenderà il percepito del corpo nelle dicotomie bello/brutto, grande/piccolo, maschile/femminile

etc. Le seconde, invece, ne costituiscono forme di oggettivazione. Le icone corporee, infatti, sono «rappresentazioni corporee concrete, esplicite e tangibili, diffuse all'interno di una micro-formazione, di un sistema sociale o di un universo culturale» (ivi, p. 127).

I processi di significazione intorno al corpo e strettamente ancorati alla sua rappresentazione sono dinamici e negoziati e ciò vale ancora di più in un tempo come il nostro caratterizzato da una forte contaminazione tra produzione e consumo dei contenuti socio-culturali (Nail, 2017; Cardoso, Scarcelli, 2021).

Lo spazio di negoziazione della semiotizzazione del corpo (Stella, 1996) è identificabile in tutti quei luoghi sociali di costruzione e condivisione del suo "idioma", per riprendere un'espressione goffmaniana, ovvero l'equipaggiamento espressivo (Goffman, 1971) da cui dipende la sua messa in scena e la sua interpretazione.

I media in generale, le piattaforme social in particolare, dunque, giocano un ruolo importantissimo, nelle logiche e nei processi di costruzione sociale dei significati corporei (Tonny, Van Bauwell, 2015) o per meglio dire nella semiotizzazione del corpo (Stella, 1996).

Il corpo a sua volta è un dispositivo fondamentale per un altro costruito sociale: il genere (Cornell, 2002). Più nello specifico, il corpo interviene nei processi di significazione del maschile e del femminile, grazie e soprattutto alla sua messa in forma e alla sua performatività. West e Zimmerman (1987) hanno cercato di sottolineare il carattere dinamico di tali processi attraverso l'espressione divenuta celebre di *doing gender*.

Considerato il fatto che il corpo diviene un dispositivo di genere, in relazione anche alla sua performatività, risulta interessante interrogarsi sui modi di *farsi corpo* (Micalizzi, 2022) nel contesto specifico dei social e in modo particolare della piattaforma visuale Instagram, dove proprio la dimensione iconica diviene il codice dominante.

Il tema è molto complesso e difficilmente riassumibile in poche battute. Per le finalità della ricerca che presenteremo fra poco è opportuno sottolineare almeno tre passaggi chiave. In primo luogo, l'uso e l'abuso che è stato fatto del dispositivo corporeo per rappresentare il femminile in modo spesso oggettificato ha portato ad una sessualizzazione della cultura (Gill, 2012), satura di discorsi e immagini che mettono al centro il corpo nudo, spinto, ed erotizzato. E ciò vale in misura quasi esclusiva per il corpo femminile. In secondo

luogo, Gill (ivi) a tal proposito aggiunge che proprio questa immagine femminile, stereotipata e resa ridondante, è il risultato di uno sguardo *gendered*, ovvero condizionato da un punto di vista prettamente maschile e maschilista. Ne risulta il prevalere di un'immagine al tempo stesso iper-femminile e iper-erotizzata che non sempre facilita l'affermarsi di una contro-narrazione.

Infine, se da un lato l'uso del corpo in modo anche spinto viene letto e interpretato come forma di *attivismo quotidiano* (Vivienne, Burgess, 2012), espressione di un percorso emancipatorio dal modello pressante e *politically correct* della brava ragazza, dall'altro tuttavia, rischia di confermare lo stereotipo fagocitando altre narrazioni, anche visuali, poiché pensato da e progettato per uno sguardo maschile eternormativo (Caldeira et al. 2018; Dobson, 2015; Coleman, 2012).

Diventa allora interessante interrogarsi sul ruolo della cultura pop che nasce e viene veicolata attraverso la musica, le sue interpreti e autrici per capire come e se abbia un ruolo nel sedimentarsi di precisi usi del corpo da parte degli user. Il corpo esposto diviene conferma di una rappresentazione sessualizzata che reitera vecchie pratiche? O al contrario esso è in grado di innescare un cambiamento, se non nei codici espressivi nei significati condivisi consentendo l'affermarsi di nuove icone corporee che forniscano nuove immagini mentali? Proveremo a rispondere a questi interrogativi nelle prossime pagine.

Immagini e processi di assimilazione: la ricerca sul campo

I risultati che cercheremo di sistematizzare in questo contributo si pongono a valle di una ricerca complessa costruita con l'obiettivo di comprendere entrambi i processi descritti fino a qui: a) le forme e i modi dell'auto-rappresentazione delle artiste italiane, con particolare riguardo all'uso del corpo nella costruzione di uno o più modelli di femminilità; b) gli effetti di tali costruzioni sui processi di interpretazione e costruzione di una propria self-representation da parte degli user di Instagram.

La scelta di limitarci alla circolazione dei contenuti visuali su Instagram risiede nel fatto che la piattaforma, con i suoi 13 milioni di utenti, è la più utilizzata in Italia (Statista, 2022) per questo specifico scopo e i suoi iscritti sono in prevalenza donne under 35 (Gattolin,

2019) – anche se con uno scarto percentuale minimo rispetto agli uomini (Castagna, 2022).

Le immagini sono l'unità di senso scambiata su Instagram, condizione necessaria e sufficiente per la pubblicazione di un contenuto sul proprio profilo, tanto da guadagnarsi l'appellativo di visual social network. Inoltre, le pratiche di uso e le affordance della piattaforma – come, ad esempio, l'inserimento di filtri specifici per il selfie – spingono gli utenti a un uso molto auto-centrato (Gillespie, 2010; Duguay, 2016), ovvero alla focalizzazione sul proprio sé dei contenuti pubblicati.

Per questi ultimi vi sono tra l'altro delle regole non scritte, affermatasi tramite le pratiche e divenute in un certo senso delle grammatiche condivise, di postura del corpo (Döring et al. 2016), che giustificano le scelte compiute in ambito metodologico per la costruzione della scheda a supporto della fase desk.

L'impianto di ricerca, infatti, include l'analisi visuale di immagini pubblicate su 10 profili di artiste italiane, per un corpus totale di 983 foto, nel periodo compreso tra marzo e ottobre 2022.

I profili sono stati individuati sulla scorta di alcuni criteri: il numero di follower, l'appartenenza al panorama musicale italiano, l'essere in target per giovani under 25. Inoltre, si è cercato di mantenere equamente distribuito il campione rispetto all'essere interprete o cantautrice (cfr tab. 1).

Come si può notare dalla tabella 1 vi è una sola eccezione: abbiamo deciso di includere anche il profilo di Victoria, bassista dei Måneskin, per le caratteristiche peculiari della sua figura nell'immaginario collettivo.

Come anticipato, l'analisi visuale si è basata su una scheda costruita attorno a tre driver principali:

- il corpo, classificato come scoperto là dove venissero mostrate parti ritenute culturalmente sessualizzate, o coperto (vestito e/o privo di connotazioni erotiche). Si è tenuto conto anche delle espressioni del viso, quando quest'ultimo assumeva un significato associabile a una lettura sessualizzata del corpo;
- la postura, identificata come spontanea o come artificiale, in base alla scelta fatta dal soggetto di assumere una posa o di essere catturato senza precise indicazioni⁵;

- il contesto, indicando con esso lo spazio che fa da cornice alla foto e che è stato distinto in stage o backstage, a seconda che fosse ritenuto un contesto performativo – o comunque esplicitamente connesso a una prestazione professionale – oppure un contesto informale.

ARTISTA	TIPO	INSTAGRAM FOLLOWER
ELETTRA LAMBORGHINI	Cantante	7.200.000
EMMA	Cantante	5.500.000
ALESSANDRA AMOROSO	Cantante	3.600.000
ELODIE	Cantante	2.600.000
ANNALISA	Autrice	1.700.000
FRANCESCA MICHIELIN	Autrice	95.200
MADAME	Autrice	94.200
LEVANTE	Autrice	93.400
GAIA (gaiaofficial)	Autrice	85.100
VICTORIA (Maneskin)	Musicista	19.800

*Tab. 1 Elenco delle artiste facenti parte del campione.*⁶

La ricerca ha previsto anche un secondo momento field, basato sulla conduzione di interviste in profondità con foto-stimolo, condotte con giovani tra i 18 e i 25 anni. La traccia si differenziava in base al genere in cui si riconosceva l'intervistato. Nel caso delle rispondenti, l'intervista era centrata soprattutto sulla propria esperienza di autrice; nel caso degli intervistati, invece, l'obiettivo era indagare soprattutto il percorso di semiotizzazione delle icone

so quando si ha a che fare con uno scatto di cui si conosce solo il contesto di pubblicazione. Tuttavia, abbiamo classificato come spontaneo o artificiale solo i casi in cui vi era la certezza che lo fossero. Lasciando vuoto il campo per tutti gli altri.

⁶ Tra i profili analizzati vi è anche quello di Madame. Da una recente verifica del suo profilo ufficiale è emerso che non sono più presenti i post oggetto dell'analisi che mostravano un tono di voce e un posizionamento della cantante totalmente diverso rispetto allo stile dei post attuali.

corporee facenti parte del fotostimolo (Pozzi, 1994; Faccioli, Losacco, 2014).

Il campione ad oggi include 15 uomini e 15 donne per un totale di 30 interviste già condotte.

Il lavoro di ricerca sul campo, dunque, è ancora in corso: per questo motivo i risultati che verranno presentati sono da ritenersi parziali. Al fine di mettere in relazione la messa in discorso con i processi interpretativi, ci soffermeremo rapidamente sul modello interpretativo emerso dall'analisi delle immagini per metterlo a confronto con le dinamiche di lettura e di appropriazione che ad oggi sono ricostruibili dalle interviste.

Riproduzione dei corpi sui social visuali: pose "antiche" per nuovi significati

Entrando nel merito dei risultati della ricerca, proveremo in modo sintetico a percorrere il doppio binario della costruzione di precise autorappresentazioni e della interpretazione-assimilazione delle stesse.

L'analisi visuale, nel suo complesso, ci ha portato a individuare alcuni elementi di fondo comuni alle pratiche di costruzione visuale del sé su Instagram da parte delle artiste.

Più nello specifico emerge una sorta di grammatica comune di self-representation, in parte costruita dalle stesse *affordance* della piattaforma (Caldeira et. Al, 2018), in parte legata a pratiche consolidate che si sono affermate in modo circolare seguendo un processo simultaneamente bottom-up – portato avanti soprattutto dagli user comuni – e top-down – proposto da figure di spicco come gli influencer.

Il corpo ha sicuramente un ruolo importante, diremmo centrale, nell'inquadratura dello scatto, rispetto allo sfondo o rispetto ad altri elementi presenti in esso. Questo dipende dal fatto che la quasi totalità del campione è fatta da rappresentazioni di sé, ovvero da immagini che mettono al centro la proprietaria del profilo, indipendentemente dal fatto che siano scattate dalla stessa protagonista – come nel caso dei selfie – o da un soggetto esterno (alla foto).

Il corpo che possiamo ricostruire dall'analisi visuale è soprattutto costruito ed o-sceno. È costruito poiché, sia negli scatti formali

che in quelli informali, la postura è ricercata, assunta di proposito, in posa. È *o-sceno* nella misura in cui risulta incoerente rispetto ad altri elementi con-testuali che esulano dall'immagine stessa, ma che sono parte dell'unità di senso più ampia: ovvero il post nella sua interezza. Come si nota dagli esempi in figura 3, le caption dell'immagine, che mette al centro un corpo protagonista a volte strumentalizzato nella sua esposizione, non sembrano ancorate semanticamente al contenuto che viene proposto nel testo. In realtà, è consuetudine nelle pratiche degli user scegliere sempre angolazioni dell'immagine appositamente selezionate o costruite, definite nel gergo di chi frequenta questo ambiente *instagrammabili*, e soprattutto scegliere caption brevi, a volte costituite da una sola parola, non coerenti con il contenuto dell'immagine. Testi che contribuiscono però a definire una poetica di Instagram, che ne caratterizza l'ambiente.

A questa poetica le artiste facenti parte del campione, dunque, si ispirano e la incarnano ampiamente in modo abbastanza trasversale.

Ancora, fatte rare eccezioni – Emma, Francesca Michielin e in parte anche Alessandra Amoroso – il corpo al centro dello scatto assume posture erotiche o aperte a una lettura di questo tipo. In alcuni casi il riferimento sessuale è provocatorio e, dunque, incarna una narrazione con significati diversi, spesso opposti al principio stesso della sessualizzazione (es. fig.4); in altri, la ricorsività delle pubblicazioni di immagini con una grammatica del corpo esposto, scoperto per utilizzare una delle categorie di analisi, serve a restituire una retorica della trasgressione molto consolidata di fatto nel linguaggio comunicativo sia sui social che nell'industria musicale (es. fig. 5). In altri ancora, infine, c'è la ricerca di un ingaggio con l'utente finale nel tentativo di costruire uno scambio circolare: ottenere un feedback, una reazione, preferibilmente di gradimento (es. fig. 6).

Sebbene, dunque, la grammatica dello scatto premia la costruzione, la ricercatezza di uno stile, la centralità del corpo e la sua esposizione, facendosi portatrice di un messaggio estetico, emergono in modo minore alcune rappresentazioni di sé differenti:

- il femminile legato alla *maternità*: è il caso di Levante che, proprio nel periodo della rilevazione, è diventata mamma e ha usato Instagram per raccontarne alcuni momenti, non rinunciando all'esposizione ma rendendola quasi veicolo di una poetica

dell'immagine coerente con gli altri scatti;

- *l'altro femminile*, potremmo dire, ovvero quello che esula dalla eteronormatività: lo diremo meglio riportando le parole degli intervistati e delle intervistate ma già nelle pratiche di costruzione della rappresentazione emergono forme differenti per raccontare corpi – e di conseguenza modi di auto percepirsi e rappresentarsi – lontane dalle immagini più stereotipiche e saldamente cristallizzate nel nostro immaginario culturale. È il caso, ad esempio, degli scatti di Madame che racconta in modo naturale le sue relazioni omosessuali, che posa, in modo nuovo facendo del suo corpo il veicolo di una narrazione in favore della diversità.

Dopo lo sguardo più generale sul materiale su base analitica, abbiamo deciso di addentrarci in modo verticale sulle singole rappresentazioni ma con un approccio sintetico; abbiamo, quindi, provato a costruire un modello interpretativo che partisse da due dei driver più importanti della nostra ricerca: il corpo – coperto vs scoperto – e il contesto – stage o backstage – come descritti nel paragrafo metodologico.

Ne sono emerse quattro forme di auto-rappresentazione del corpo, ciascuna con caratteristiche differenti. Come per molte altre ricostruzioni idealtipiche, i profili individuati non sono esaustivi e siamo ben consapevoli che ulteriori approfondimenti nell'analisi, consentiranno di definire delle nuove casistiche, in grado di cogliere soprattutto le sfumature e le posizioni intermedie tra quelle sin qui individuate.

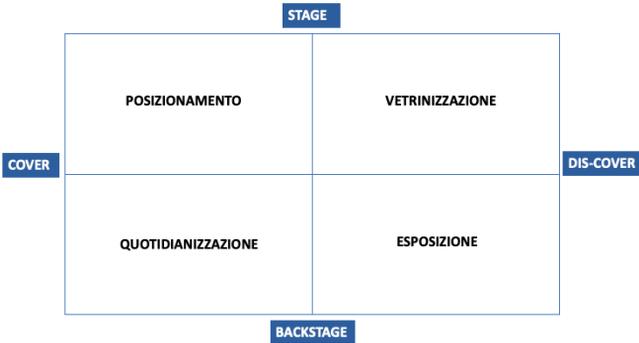


Fig. 2 modello interpretativo risultante dall'analisi visuale del corpus di immagini.

Le strategie di autorappresentazioni sono speculari on the stage e nel backstage nella misura in cui chi decide di appropriarsi di un certo modo di apparire nei contesti professionali è poi presente in modo analogo, con lo stesso idioma corporeo (Goffmann, 1979) nei contesti più informali.

Partendo dal quadrante in alto a destra troviamo la vetrinizzazione come strategia di auto-rappresentazione, così definita perché, a nostro avviso, è il più vicino a quello stereotipo da cui il mondo della musica al femminile tende a prendere le distanze. Qui possiamo inserire quelle immagini che mettono al centro il corpo in modo costruito, solitamente con pose che ammettono letture sessualizzate e in cui il gioco dell'esposizione di parti altrimenti coperte mette ulteriormente in risalto questa strategia (Fig. 2).

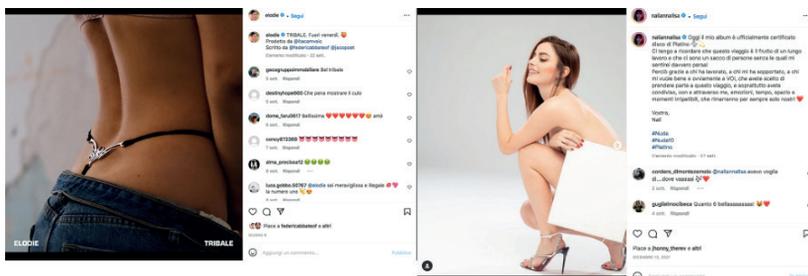


Fig. 3 A sinistra immagine tratta dal profilo di Elodie – A destra immagine tratta dal profilo di Annalisa

Quando questo principio viene riproposto anche nel backstage (quadrante in basso a destra) allora abbiamo fatto riferimento alla strategia dell'esposizione. In questo caso, il corpo è comunque presentato poco coperto, ma tra ambienti domestici come le lenzuola del letto, il bagno, il giardino di casa etc (fig.4). Come si nota, vi è sempre un tentativo di costruzione sia che sia un autoscatto sia che si tratti di una rappresentazione di sé catturata da terzi. L'attenzione alla dimensione estetica e al risultato finale in chiave artistico-poetica è comunque presente.

Sul lato sinistro del nostro modello abbiamo collocato le due strategie basate sul *covering* del corpo. In alto troviamo il posizionamento: con questa etichetta abbiamo cercato di definire le scelte consapevoli di un modo diverso di autorappresentarsi in rete, usando

la stessa copertura come portatrice di significati precisi.

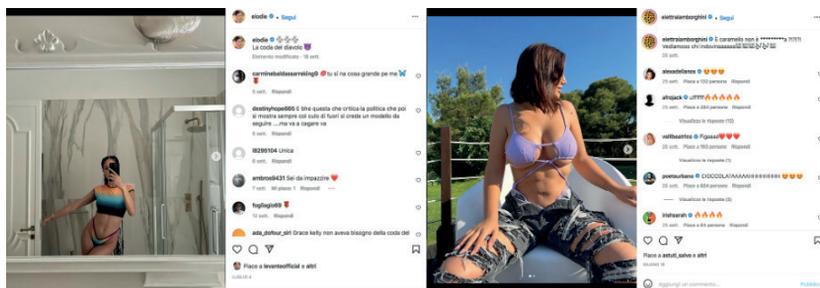


Fig. 4 A sinistra Immagine tratta dal profilo di Elodie – A destra immagine tratta dal profilo di Elettra Lamborghini

Come si nota dalla figura 5 (lato sinistro), il posizionamento è frequente in profili come quello di Emma Marrone che è divenuta, nel panorama musicale italiano la sostenitrice delle narrazioni mediali a supporto di una normalizzazione del corpo femminile in tutte le sue forme.

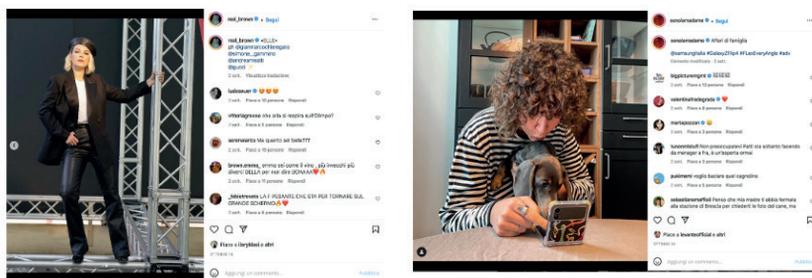


Fig. 5. A sinistra immagine tratta dal profilo di Emma Marrone – a destra immagine tratta dal profilo di Madame.

In basso a sinistra, abbiamo collocato quelle immagini che utilizzano la quotidianizzazione per mettere in scena il farsi corpo, ovvero anche là dove esposto, la scelta di pose naturali, spontanee, il principio di quotidianità che caratterizza il contesto facilitano il superamento della lettura del corpo come medium di un messaggio sessualizzato o di una strategia precisa. Ricordiamo che con coperto non intendiamo riferirci all'assenza di parti del corpo esposte, ma

all'eventuale esposizione delle stesse senza connotazioni esplicite di tipo erotico.

Un esempio di quotidianizzazione è offerto dalla figura 5, lato destro.

Se questo è quanto emerge dall'analisi del materiale visuale e dunque quello che afferisce alle strategie e intenzioni nella costruzione del messaggio – visuale – attraverso il corpo, ci interessava esplorare anche le interpretazioni e le relative interiorizzazioni di queste strategie da parte delle ragazze e dei ragazzi che abbiamo intervistato.

Il lavoro sul campo non è ancora del tutto compiuto, ma ci premeva condividere alcune preziose evidenze. In primo luogo, abbiamo scoperto che i nostri intervistati, uomini e donne, non ascoltano la musica italiana proposta da artiste se non per caso, cioè non per scelta ma solo se inserita in playlist che contengono altri autori. Le cantanti, incluse quelle del nostro campione, sono note, ma non rientrano tra i gusti delle intervistate e degli intervistati, nella quasi totalità. Il panorama internazionale rimane il punto di riferimento per la dieta musicale e al loro interno – solo su richiesta diretta – emerge qualche nome femminile della scena artistica. Dunque, vi è una generale poca conoscenza del repertorio musicale italiano al femminile e una quasi indifferenza – mancanza di curiosità – nella distinzione tra autrici e autori di testi interpretati da artiste.

È tuttavia presente una conoscenza dei personaggi e dei relativi progetti artistici, intesi quasi come forma di cultura generale, e soprattutto in relazione a ciò che accade al di fuori della scena strettamente musicale: vita sentimentale, partecipazioni a programmi, eventi specifici che hanno riguardato le artiste.

Colpisce che il campione si compatti sulle riflessioni intorno all'uso del corpo delle cantanti del campione rispetto allo scenario internazionale: le nostre artiste sono considerate quasi pudiche, per nulla esplicite rispetto a quello che è possibile trovare nei profili di artiste pop internazionali, soprattutto afferenti all'industria americana.

La traccia, basata su foto-stimolo, prevedeva la sottoposizione di un corpus di scatti, selezionati tra quelli pubblicati dai 10 profili facenti parte del campione, decontestualizzati (privati di elementi che ne consentissero la riconducibilità a una precisa pagina social)

e anonimizzati (senza il volto e altri elementi distintivi significativi che avrebbero favorito il riconoscimento del soggetto rappresentato in foto). Le stesse immagini contestualizzate e in chiaro venivano utilizzate nella terza e ultima pagina dell'intervista per comprendere se, l'appartenenza al mondo dello spettacolo influisse sulla legittimazione e delegittimazione dell'idioma corporeo utilizzato.

Ancora una volta, sia ragazzi che ragazze hanno espresso giudizi affini: l'essere personaggi pubblici ha reso meno controversa – più coerente con il personaggio, con il contesto stesso, Instagram, con il tone of voice utilizzato – la scelta di apparire attraverso strategie di vetrinizzazione o di esposizione.

Tuttavia, differente era l'intenzione attribuita a questo gesto: nel caso del campione maschile prevale l'idea che la scelta sia puramente strategica e finalizzata ad alzare le vendite perché, si sa, *“due tette e un bel culo fanno vendere di più”* (Uomo, 20 anni). Per le ragazze, dietro quelle pratiche, sia pure costruite per ragioni strategiche, vi è una possibilità espressiva che riconoscono solo alle artiste:

In un certo senso loro se lo possono permettere di mostrarsi. Magari poi ricevono anche commenti assurdi, aggressivi, volgari, ma chi se ne frega, loro sono al di sopra di quei commenti (...) Questo tipo di immagini le vedo più appropriate. Questa creatività in fondo è un modo di essere libera (Donna, 25 anni).

Ripercorrendo molto rapidamente le specificità delle evidenze emerse per genere, possiamo dire che nel sotto-campione delle ragazze emerge come ormai sdoganato l'uso del corpo, nella sua esposizione e centralità rispetto allo scatto, per la comunicazione sui social e in modo particolare su Instagram.

Posso ipotizzare che queste foto siano state condivise su Instagram. Molte di queste ragazze sono in costume quindi presumo siano state scattate d'estate. Le trovo belle... (..) anche io ho delle foto in costume. La maggior parte delle foto non le posto perché sono vestita in un determinato modo, ma per altre ragioni. Ero in costume e mi è capitato che mi piacesse quello scatto da condividere. Era semplicemente un modo per immortalare una situazione. C'è sempre una certa polemica per le ragazze che posano o che si mettono in costume. Si insomma, io sinceramente non ne

vedo il motivo. La critica che vedo più di frequente per le ragazze che si mostrano in costume e mostrano il loro corpo si stanno oggettificando da sole. Questa è una giustificazione futile, solo il modo di limitare la libertà di una donna, anzi io possiedo il mio corpo e io decido di esporlo, nessuno mi ha costretto (Donna, 19 anni).

In alcuni casi, sono emerse competenze specifiche sulle pose che vengono riproposte secondo delle grammatiche prestabilite: ne è un esempio lo scatto in bagno, con il viso parzialmente coperto dal telefono; l'inquadratura dall'alto che ritrae il mezzo-busto con una scollatura evidente e una precisa espressione facciale e così via.

Il giudizio espresso già nella proposizione degli scatti resi anonimi è stato prevalentemente positivo: gli scatti sono stati considerati estetici, in accordo con gli ambienti digitali che abitano, non particolarmente "spinti" ed espressione non tanto di spregiudicatezza quanto di una piena consapevolezza dell'autodeterminazione di sé e della propria immagine corporea.

Al tempo stesso, le più grandi (over 22) hanno espresso una certa distanza da quel tipo di scatto nelle pratiche d'uso dei loro profili; le più giovani, invece, hanno dichiarato di avere condiviso degli scatti simili: esposte, dal punto di vista corporeo, ma coerenti con il contesto in cui erano inserite. Di questi scatti è stata stressata l'intenzione: quella cioè di condividere un momento in cui si piacevano, in cui sentivano di essere in affinità con il proprio corpo.

Quello che colpisce di più è il rapporto emotivo, controverso con queste modalità di farsi corpo; dal punto di vista aspirazionale si riconosce la componente estetica, la valorizzazione del corpo come contenuto e il ruolo di agency delle artiste nell'autodeterminazione della propria immagine, con importanti ricadute sulle pratiche più estese dei pubblici. Tuttavia, questo atteggiamento non raggiunge il livello della performatività: le giovani intervistate non traducono in azioni proprie questa visione così emancipata del potere farsi corpo in modo libero. Sono infatti proprio loro ad evidenziare alcuni vincoli sociali, invisibili sulle piattaforme digitali e tuttavia persistenti: il giudizio degli user conosciuti anche al di fuori della Rete; le forme di shamification messe in atto da contatti più laschi, che si sentono autorizzati a criticare anche in modo aggressivo; infine la paura di un possibile riflesso in ambiti e contesti esterni al proprio profilo In-

stagram, a cui si aggiunge la preoccupazione di lasciare una traccia indelebile che “può tornare indietro” in modo imprevedibile.

“Ognuno è libero di postare quello che vuole, senza ferire qualcun altro ovviamente. Personalmente però non posterei foto come la Lamborghini perché non ho tutto sto *coraggio* ne tutta questa *autostima*” (donna, 21 anni).

Questa ambivalenza è molto coerente con le dinamiche emerse nelle ricerche di Renold e Ringrose (2011) che sostengono il rischio dello sviluppo di personalità schizoidi tra le più giovani causate proprio dalla sottoposizione a immagini che mettono in scena icone corporee (Pozzi, 1994) che generano desiderabilità nell'applicazione di pratiche simili ma che non si concretizzano a causa delle pressioni sociali esercitate sulle ragazze. Viene anche confermato quanto Gill (2009) ha affermato in un recente passato: l'uso del corpo scoperto come medium di un messaggio emancipatorio della donna e della sua stessa autodeterminazione non si concretizza necessariamente in una attuazione di questi modelli; le più giovani continuano a essere oggetti di sorveglianza sociale, di forme di controllo e di giudizio morale che condiziona la loro espressività, spingendole ad aderire a modelli di femminilità standard dove il filone narrativo sottostante ricorre alla copertura del corpo come forma di rispetto di sé.

Le interviste al pubblico maschile hanno messo in evidenza alcuni punti salienti:

- in primo luogo, la presenza di una consapevolezza relativa delle dinamiche sociali di giudizio rivolte alle ragazze rispetto all'uso del corpo. Diversi intervistati hanno messo più che altro in evidenza la libertà di ciascuno di esprimersi come crede ma al tempo stesso di assumersi la responsabilità delle conseguenze delle proprie azioni. Il giudizio dei follower rispetto a determinate pose è dunque inevitabile: è ritenuto “normale”, quasi presentato come l'unica possibilità. L'alternativa può essere solo l'indifferenza, non di certo un semplice giudizio estetico. Quando si mostravano gli stessi scatti con i visi scoperti – quindi attribuiti a figure del mondo dello spettacolo – essi sono stati letti solo ed esclusivamente come strumentalizzazioni strategiche del corpo, finalizzate a supportare le vendite e il posizionamento sul mercato;

- in secondo luogo, i rispondenti assumono un atteggiamento razionalizzante verso il tema del gender gap, considerandolo un problema, determinato tuttavia da ragioni sociali su cui non ritengono di avere un ruolo attivo. Inoltre, in alcuni casi, viene riconosciuta una certa responsabilità delle ragazze nella conferma di un certo tipo di rappresentazione di genere: “Lo vedo in discoteca dove lavoro che ora anche le bambine si vestono così mentre quando *ero giovane* si curavano di meno dell'apparenza. Adesso fai fatica a trovare ragazze non vestite da gara (vestito succinto, abito scollato, competizione per apparire sulle altre) ed è sicuramente collegato ai social”. (uomo, 23 anni).
- infine, emerge una totale interiorizzazione dei valori culturali connessi al patriarcato da cui razionalmente si prende le distanze ma che si attiva in modo automatico. Di fronte allo stimolo specifico “cosa suggeriresti a una persona cara di genere femminile che pubblica una foto come quelle che ti abbiamo mostrato?” prevale sempre una strategia conservativa centrata sull'evitamento: “Se sei giovane mi viene da dire “e poi a 25 anni cosa fai?” Se sei una qualunque a livello sociale – non sei una modella – vieni valutata male. A me non interessa eh, però mi preoccupa che l'età in cui si pubblicano certe immagini diminuisca sempre di più (...)” (uomo, 23 anni).

Un elemento che accomuna invece sia i rispondenti di genere femminile che maschile è la necessità di favorire una maggiore varietà dei modelli corporei introducendo nuove immagini che facilitano la normalizzazione della diversità. Osservando il ruolo di Instagram da questa prospettiva, entrambi i sottogruppi riconoscono alla piattaforma un ruolo in questa direzione.

Conclusioni

Nelle pagine precedenti abbiamo cercato di raccontare il ruolo del corpo nella rappresentazione di genere, soprattutto da parte di figure mainstream che hanno un ruolo privilegiato nella costruzione e circolazione di precise icone corporee (Pozzi, 1994).

Sia che si tratti di una scelta personale o di una strategia di business, gli effetti della circolazione di precise immagini di sé, che giocano sulla maggiore o minore esposizione del corpo, influiscono sulle pratiche delle comunità di utenti e, in questo modo, sulla cul-

tura pop.

La ricerca – ancora in fieri, lo ricordiamo – si poneva l'ambizioso obiettivo di comprendere se e in che modo vi fosse una presa di distanza dallo stereotipo della cantante vetrina, da parte delle artiste nel loro modo di comunicare sé stesse attraverso il corpo e quali ricadute questo potesse avere sui pubblici di riferimento, sia di genere femminile che maschile.

Instagram, la piattaforma oggetto del nostro studio, fa della dimensione estetica ed auto-rappresentativa il proprio contenuto di riferimento. Le artiste non si sottraggono, dunque, alle regole dell'ambiente social, le incarnano piuttosto, proponendo contenuti che usano il corpo mostrandolo al centro della scena, muovendosi lungo l'asse che abbiamo definito cover/discover.

Tuttavia, ciò che sembra differente rispetto al passato e ad altre forme di comunicazione centrate sull'immagine del corpo in contesti mainstream, sono le intenzioni e le successive interpretazioni da parte dei networked publics (tra gli altri Boccia Artieri, 2012). Nella rappresentazione iconica, infatti, prevale la dimensione estetica, la ricerca di una poetica dell'immagine, marcata dall'incoerenza con la caption che accompagna lo scatto nel post. Dove le immagini sono particolarmente esplicite, come nella fig. 6, esse assumono un significato per certi versi politico, emancipatorio, uno strumento di rivendicazione della propria autodeterminazione del proprio corpo, o di denuncia di logiche sessiste da cui si vuole prendere le distanze.



Fig. 6 A sinistra foto tratta dal profilo di Annalisa – A destra foto tratta dal profilo di Elettra Lamborghini.

Tra le user si nota invece il vero moto verso il cambiamento: il corpo esposto da parte delle artiste è visto come una vera e propria

spinta all'emancipazione, a un uso più normalizzato delle immagini "scoperte", grazie soprattutto alla loro posizione privilegiata. È quasi unanime il giudizio positivo verso gli scatti condivisi, guardati con piacevolezza, ma anche e soprattutto con una certa ammirazione. Sono ancora presenti, tuttavia, meccanismi ambivalenti che condizionano la propria espressione di sé. Non vi è stato lo spazio per sottolinearlo ma tutte le intervistate hanno specificato di avere dovuto affrontare in adolescenza un lungo percorso di accettazione della propria immagine corporea, unica e ovviamente diversa dagli standard proposti dai media.

Le immagini proposte sono dunque viste più come uno dei passi possibili sul lungo cammino verso l'emancipazione, come espressione di forme di *everyday activism* (Vivienne, Burgess, 2012) su cui però collocano due rischi, responsabili poi del mancato passaggio all'azione da parte loro: il peso di un forte giudizio sociale che rimane comunque un grosso fardello da cui razionalmente prendono le distanze ma che inconsciamente rimane lì e talvolta si attiva anche come arbitro del giudizio verso il comportamento delle "altre"; la mancata metabolizzazione, da parte delle più giovani, dell'obiettivo ultimo della messa in circolo di questo tipo di immagini che rischiano di essere emulate e di esporle alle critiche o addirittura a pericoli ancora più grandi.

Il cambiamento del farsi corpo che abbiamo descritto, quindi, deve essere accompagnato a un cambiamento dello sguardo sociale. In questo processo è fondamentale coinvolgere anche gli uomini e i più giovani, per lo meno quelli coinvolti nella nostra ricerca, sembrano ancora fermi a un passo prima: riconoscono la libertà d'espressione da parte del pubblico femminile ma continuano a utilizzare, più o meno consciamente, i principi giudicanti tipici di una cultura fallocentrica, maschilista e patriarcale. L'esposizione del corpo, soprattutto quando scoperto, è letta come una strategia ben precisa di coinvolgere e catturare il pubblico maschile per ottenerne approvazione. In realtà, dal punto di vista degli uomini, la posa costruita, anche seducente lascia trasparire una certa insicurezza a una eterodirezione della propria immagine corporea. In diversi hanno confermato una lettura sessualizzata degli scatti, considerandoli una forma di mercificazione del corpo che rischia di lasciare spazio solo a modelli tossici. Modelli che, se possono essere ritenuti sdo-

ganati tra le figure del mondo dello spettacolo, devono essere ben separati dalle pratiche delle proprie conoscenze. Tuttavia, espongono con reticenza questo pensiero per la paura di essere giudicati: riconoscono quindi quasi una controtendenza a dovere condividere solo posizioni *equal*, favorevoli all'emancipazione femminile per non rischiare di scontrarsi con la desiderabilità sociale.

Prima di concludere questo breve contributo ci preme stressare il tema che è emerso da entrambi i gruppi e che costituisce forse il vero germe del cambiamento e dell'apertura verso la parità: il bisogno di diversità nella rappresentazione dei corpi per favorire l'identificazione di ciascuna con forme e modi del possibile e non con pochi, parola a noi cara, standard rigidi.

Abbiamo riportato in apertura uno stralcio del monologo di Francesca Michielin (2023), cantautrice italiana che spesso si è esposta su questi temi. Nel suo intervento a Le Iene sottolinea come venga chiesto alle ragazze di essere diverse, non in un'ottica inclusiva, ma di adesione a un modello rigido e *politically correct*. Fare la differenza significa prendere le distanze da modi di farsi corpo ritenuti sessualizzati, come se fosse la messa in discorso e non il processo di significazione a trasferire alle immagini questa aura. Fare la differenza significa, in modo più o meno esplicito, rinunciare al corpo e alla propria femminilità, per lo meno ad alcune accezioni di essa.

Nella distanza tra queste due posizioni spesso volgarmente restituite dalla dicotomia, squaldrina o suora, è invece contenuta la diversità, non la differenza. Non dunque lo "scarto" – nella sua accezione di concetto matematico - quanto la ricchezza di una varietà di modi possibili di farsi corpo. Superare la differenza, dunque, significa accettare la varietà. Di corpi, di modelli, di espressioni.

Bibliografia

- Boccia Artieri G., 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, Franco Angeli.
- Bourdieu P., 1998, *La domination masculine*, Edition du Seuil, Parigi; trad.it. *Il dominio maschile*, Milano, Feltrinelli, 2009.
- Butler J., 2007, *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*, Londra, Routledge.
- Caldeira S.P., De Ridder S. & Van Bauwel S., 2018, *Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram: Self-representations of Femininity*, Journal

- of *Diversity and Gender Studies*, 5 (1), pp. 23-42.
- Cardoso D., Scarcelli C.M., 2021, *The bodies of the (digitised) body Experiences of sexual(ised) work on OnlyFans*, in *MedieKultur* 2021, 71, pp. 98-121.
- Castagna G., 2022, *Statistiche Instagram: 9 metriche per migliorare la strategia social nel 2022* available at <https://www.shopify.com/it/blog/statistiche-instagram> [Accessed 14/01/2023].
- Coleman R., 2012, *The becoming of the bodies: girls, media effects and body-image*, Manchester University Press, Manchester.
- Connell R., 2002, *Gender*, Weley, Sidney ; trad. it *Questioni di genere*, Bologna, Il Mulino, 2009.
- De Laurentis P., 1987, *Technologies of gender. Essays on theory, film, and fiction*, Bloomington, Indiana University Press.
- Micalizzi A., 2021, *Women in Creative Media Industries. Il gender gap nell'industria musicale italiana*, Milano, Franco Angeli.
- Dobson A.S., 2015, *Postfeminist digital cultures: Femininity, social media, and self-representation*, London, Routledge Mc Millians.
- Doring N., Reif A., Poeschl S., 2016, *How gender stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts*, in *Computer Human Behaviour*, 55, pp. 955-962.
- Faccioli P., Losacco G., 2014, *Nuovo Manuale di sociologia visuale*, Milano, Franco Angeli.
- Farci M., Scarcelli C.M., 2022, *Lo studio dei media digitali, del genere e della sessualità*, in M. Farci, C.S. Scarcelli, 2022, a cura di, *Media digitali, genere e sessualità*, Città di Castello, Mondadori Università, pp. 49-71.
- Farci M., Scarcelli C.M., 2022, a cura di, *Media digitali, genere e sessualità*, Città di Castello, Mondadori Università.
- Ferrero Camoletto R., 2015, *La dimensione sociale del corpo*, in E. Larghero, G. Zeppegno (a cura di), *Dalla parte della vita. Fondamenti e percorsi bioetici*, Roma, Effatà, pp. 1-25.
- Gattolin A., 2019, *Le statistiche di Instagram: i dati che devi conoscere se fai marketing Instagram statistiche 2018: tutti i numeri, i dati demografici aggiornati e le curiosità sul social, nel mondo e in Italia*, available at <https://blog.hootsuite.com/it/instagram-statistiche-numeri-curiosita/> [Accessed 14/01/2023]
- Gill R., 2009, *Beyond the 'sexualization of culture' thesis: An intersectional analysis of 'sixpacks', 'midriffs' and 'hot lesbians' in advertising*, in *Sexualities* 12(2), pp. 137-160.
- Gill R., 2012, *The sexualization of culture?* in *Social and Personality Compass*, 6(7), pp. 483-498.
- Goffman E., 1971, *Il comportamento in pubblico*, Torino, Einaudi.
- Jackson S., Vares T., 2015, *Too many bad role models for us girls: girls, female pop celebrities and sexualization*, in *Sexualities*, 18(4), pp. 480-498.
- McRobbie A., 2009, *The Aftermath of Feminism*, London, SAGE.
- Micalizzi A., 2021, *Women in Creative Industries. Il gender gap nell'industria musicale italiana*, Milano, Franco Angeli.

- Michielin F., 2023, *Monologo*, Le Iene, 21 marzo 2023 available at https://www.iene.mediaset.it/video/francesca-michielin-ted_1235850.shtml
- Ministero della Cultura (2022), *La questione di genere tra immaginario e realtà. Primo rapporto annuale dell'Osservatorio per la parità di genere del Ministero della Cultura*, available at https://media.beniculturali.it/mibac/files/boards/be78e33bc8ca0c99bff70aa174035096/PDF/2022/OssPariGenere/Primo%20rapporto%20annuale_22%20novembre%202022.pdf [Accessed 14/01/23]
- Moscovici S., 1981, *On social representations*, in Forges J.P. (a cura di), *Social Cognition: perspectives on everyday understanding*, London, Academic Press, pp. 121-134.
- Nail T., 2017, *What is an assemblage?*, in *Substance*, 46(142), 21-37.
- Nuovo IMAIE 2020 Report 2019 – *Ruolo delle donne nel music business*, in Nuovo IMAIE, www.nuovoimaie.it/sanremo-presentata-la-ricerca-nuovoimaie-sullimpiego-delle-interpreti-femminili-nel-music-business/ [ultimo accesso 21/08/2022].
- Pozzi E., 1994, *Per una sociologia del corpo*, in *Corpo*, 1(2), p.106-144
- Renold E., Ringrose J., 2011, *Schizoid subjectivities? Re-theorizing teen-girls' sexual cultures in an era of 'sexualization'*, in *Journal of Sociology*, 47(4), pp. 389–409.
- Stella R., 1996, *Prendere corpo. L'evoluzione del paradigma corporeo in sociologia*, Milano, Franco Angeli.
- Statista 2022 *Forecast of the number of Instagram users in Italy from 2019 to 2028* available at <https://www.statista.com/forecasts/1138849/instagram-users-in-italy> [accessed 14/01/2023].
- Statista 2019 *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018* (in millions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> [accessed 14/01/2023].
- Tiggemann M., Anderberg I., 2020, *Social media is not real: the effect of Instagram vs reality images on women's social comparison and body image*, in *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199.
- Tonny K., Van Bauwell S., 2015, *Gender and media. Representing, Producing, consuming*, Routledge, Londra.
- Vivienne S., Burgess J. 2012 *The digital storyteller's stage: queer everyday activists negotiating privacy publicness*. *Journal of broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), p.362-377.
- Walker E., 2020, *Contradictions of the Body: How Billie Eilish Negotiates Gender, Power and Embodiment as a Teenage Pop Icon*, Thesis, Università degli Studi di Milano Bicocca Repository, <http://hdl.handle.net/10066/22965> [ultimo accesso 21/08/2021].
- West C., Zimmerman H., 1987, *Doing gender*, in *Gender and Society*, Vol. 1, No. 2. (Jun., 1987), pp. 125-151.
- Whiteley S., 2000, *Women and popular music: sexuality, identity and subjectivity*, Oxo, Routledge.

Attivismo femminista attraverso il punk e i nuovi media

Il caso delle Pussy Riot

di Giulia Sondra FRANCESCHINI

«La magia dell'arte è quella di elevare la voce e di amplificarla. A volte succede letteralmente grazie a un microfono e a delle casse. L'arte è una macchina miracolosa. L'arte apre realtà alternative, ed è estremamente utile nel momento in cui ci troviamo davanti a una crisi e a molteplici errori dell'immaginario politico», Nadezhda Tolokonnikova (Tolokonnikova, 2018)¹.

Donne che protestano “nella” musica

È il febbraio del 2012 quando i canali di informazione e i social media di tutto il mondo rimbalzano la notizia di un gruppo di ragazze che, con il volto coperto da passamontagna colorati, irrompe nella chiesa del Cristo Salvatore – luogo di culto moscovita che rappresenta il cuore pulsante del potere della Chiesa ortodossa e della cultura russa – e intona una canzone punk, quella che diventerà famosa come “Punk Prayer”². L'esibizione avviene nei pressi dell'altare e dura solo pochi secondi, interrotta dall'intervento della sicurezza. Questa performance delle Pussy Riot, benché non sia la prima, è quella che di per certo le rende note a livello globale.

La natura, il significato e lo scopo comunicativo della “Punk Prayer”, un atto di protesta sotto forma di esibizione musicale, così come delle successive esibizioni e produzioni musicali del collettivo punk femminista russo, vanno ricercati nella scelta dei mezzi, nell'interpretazione della rappresentazione visiva, dell'utilizzo del corpo e dell'occupazione di uno spazio carico di valore simbolico.

1 Questa e tutte le altre traduzioni presenti nel contributo sono a cura dell'autrice.

2 Vedi appendice C.

Questo capitolo vuole proporre una lettura sul modo in cui le Pussy Riot hanno utilizzato il punk come veicolo di una sottocultura e di una precisa invettiva politica, riprendendo e ri-contestualizzando l'estetica e l'approccio delle Riot Grrrl, un movimento femminista nato negli anni novanta negli Stati Uniti, all'interno del quale hanno preso vita numerose band e artiste che hanno scelto di comunicare il proprio messaggio, di «alzare la propria voce» (Tolokonnikova, 2018), attraverso uno strumento ben preciso: la musica.

Come per le Riot Grrrl, ma con le dovute differenze legate a momento storico e luogo, la musica delle Pussy Riot, e in senso più stretto la canzone, si fa strumento e mezzo, si carica di simbolismi ed è portatrice di un messaggio che mette al centro temi come la disparità di genere all'interno della società patriarcale, la violenza sulle donne, quindi il percepito e la rivendicazione delle donne sui propri corpi, lo sradicamento delle definizioni dei ruoli di genere e la sovversione dell'immaginario del "femminile", che vuole la donna relegata al ruolo riproduttivo e di cura, e che "performi" il proprio ruolo di genere secondo determinati standard sociali (Butler, 2007), in una cornice più ampia di denuncia al capitalismo (Wright, 2016).

Nella prima parte di questo capitolo viene affrontata una riflessione introduttiva sul ruolo del punk, storicamente espressione di una cultura radicale e di sinistra, e su come questo genere venga rivoluzionato con l'avvento delle Riot Grrrl. Di questo movimento verranno quindi analizzati l'ideologia e gli intenti, per poi, grazie all'intercettazione dei punti di somiglianza con le Pussy Riot, approfondire in che modo la loro eredità si sia realizzata in fenomeni successivi come quello del collettivo russo. Verrà infine condotta un'analisi dei brani che hanno segnato maggiormente la carriera delle Pussy Riot, tentando di identificarne i significati e i riferimenti culturali.

Il punk come mezzo del messaggio femminista: cosa significa essere una Riot Grrrl?

Nell'analisi delle Pussy Riot, del senso dei loro atti di protesta, del loro messaggio e dei mezzi da loro scelti per veicolarlo, la musica ha un ruolo fondamentale, e, in particolare, la scelta di esprimersi attraverso il punk.

Le Pussy Riot si sono sempre definite, semplificando, una band punk-rock femminista, sebbene non abbiano mai avuto nessun vero legame con la scena punk russa (Yngvar B. Steinholt, 2013), e riproducessero invece un format punk e un tipo di invettiva politica tipicamente occidentale, nella modalità e nei temi. Questo aspetto ha scatenato alcune tra le maggiori critiche che riguardano la loro autenticità, la validità e la credibilità musicale, così come la loro professionalità in quanto musiciste, portando l'opinione pubblica a mettere in dubbio la loro stessa auto-definizione di band punk-rock, assimilandole più frequentemente a un fenomeno di mero attivismo politico.

Ma è proprio Tolokonnikova, una delle fondatrici e ideologhe del collettivo a dichiarare: «Le Pussy Riot si limitano consapevolmente a scrivere musica brutta, testi brutti e rime brutte (Tolokonnikova, p. 36)», esplicitando così la volontà di dare priorità alla veicolazione del messaggio piuttosto che alla qualità della performance musicale di per sé. Il punk rappresenta un mezzo stilistico, venendo definito come il mezzo migliore per «veicolare in modo violento energia creativa» (Tolokonnikova, 2018), senza dover necessariamente avere una profonda conoscenza della teoria e della tecnica musicale, ma soprattutto il punk è di per sé politico, è un «rifiuto iconoclasta degli stereotipi» (Braidotti, 2015). Il punk è un genere per sua natura esagerato, estremo, dà la possibilità di esprimersi liberamente, senza specifiche regole o restrizioni. Il punk è un genere smoderato, e la sua storia insegna quanto questo possa essere efficace, e sia una vera e propria mentalità, secondo Tolokonnikova:

Non bisognerebbe mai provare a dare una definizione del punk. Essere punk significa sorprendere costantemente. [...] Essere punk significa cambiare la propria immagine sistematicamente, sabotare i codici culturali e politici. Il punk è un metodo [...] Non mi piace molto il concetto di punk come subcultura nella quale si viene incasellati in un'immagine. minare, trasformare, superare le aspettative. È questo il punk per me. (Tolokonnikova, 2018).

In uno studio di Willems sul ruolo del punk nella produzione artistica delle Pussy Riot, prendendo come riferimento l'invettiva religiosa della loro *Punk Prayer*, l'autore ricorda che il punk è un genere che, da quando nasce negli anni Settanta, rappresenta un «mezzo

di sinistra e anarchico per esprimere una condanna politica». È con questo stesso intento che le Pussy Riot assumono questi concetti e ideologie tipicamente occidentali, introducendoli e adattandoli al contesto culturale e politico russo. Nei loro brani, infatti, vengono trattati diversi temi tipicamente legati all'ideologia radicale di sinistra. Fanno riferimento, per esempio, al neo-anarchismo, come nel loro brano *Kropotkin Vodka* (*La vodka di Kropotkin*, nda), dedicata proprio all'anarchico russo Pyotr Kropotkin, e a una serie di altri temi come ambientalismo, anti-capitalismo, e, soprattutto, femminismo.

I testi delle canzoni sono il mezzo principale attraverso il quale tutti gli artisti appartenenti al movimento punk veicolano questi concetti e questa cultura, esprimendo inimicizia verso le autorità, il governo e la religione in un'ottica anarchica (Willems, 2014).

Willems porta come primo esempio celebre i Sex Pistols, tracciando un primo parallelo relativo ai nomi delle band, che contengono entrambi un termine riferito all'ambito sessuale (*Sex* e *Pussy*) e un secondo invece relativo alla violenza (*Pistols* e *Riot*), rimarcando già alcune similitudini nell'approccio dei due. Il parallelismo viene ampliato con l'analisi delle istanze comuni nei temi, quindi la critica alla relazione stretta e ingenerata tra Stato e Chiesa, paragonando *God Save The Queen* alla *Punk Prayer* delle Pussy Riot, dove la prima attacca direttamente la massima carica del Regno Unito nonché della Chiesa britannica, mentre la seconda condanna i legami tra la Chiesa ortodossa e lo Stato russo. Non viene dunque attaccata la religione di per sé, ma lo sfruttamento di quest'ultima nell'acquisizione di potere. È interessante analizzare come il tema religioso sia largamente presente nelle produzioni punk. Basti pensare ai Bad Religion, o anche, muovendosi ora sul versante del rock performato da artiste donne, a Janis Joplin che nel suo brano *Mercedes Benz* invoca Dio in una canzone-preghiera ironica, pregandolo di farle avere un'automobile, una cabriolet che possa determinare il suo status symbol. Si tratta, come per la *Punk Prayer* delle Pussy Riot nella quale viene interpellata, invece, la Vergine Maria, di un mezzo ironico e sovversivo che chiede aiuto ai "poteri superiori" affinché i suoi desideri vengano esauditi (Braidotti, 2015).

L'arte, l'uso del corpo e l'occupazione degli spazi: il retaggio delle Riot Grrrl

Comprese le caratteristiche e i significati che porta con sé il punk come espressione di contro-cultura e di un insieme specifico di ideali e valori, possiamo collocare ora le Pussy Riot in un spazio di azione e auto-definizione più preciso, quello che coincide con l'eredità delle Riot Grrrl.

Sebbene il punk sia nato come un movimento sociale e culturale, e dunque non meramente musicale, di estesissima portata, è stato storicamente una scena di pressoché esclusiva rappresentanza maschile. Sono i primissimi anni Novanta quando, tra Olympia e Washington, negli Stati Uniti, questa egemonia viene sovvertita con la nascita di un movimento femminista. Le Riot Grrrl irrompono all'interno della scena punk-rock, sviluppandosi attorno e comunicando attraverso le *zine*, cioè pubblicazioni editoriali indipendenti e mezzi di espressione creativa delle sottoculture tipici dell'etica DIY – Do It Yourself, che trattano gli argomenti più disparati e parlano di arte nelle sue diverse forme come musica, letteratura e cinema (Wright, 2016).

Sara Marcus, musicista e scrittrice parte delle Riot Grrrl a partire dai loro albori, nel suo libro *Girls To The Front* (2010), in cui racconta la nascita e la storia del movimento, dà una propria definizione della scena punk dell'epoca e del suo significato, delineando il contesto culturale in cui questo ha preso vita: «*Punk* non significa creste e borchie, ma *do it yourself*: creare qualcosa dal nulla, vestiti dalla spazzatura, musica e arte da qualunque cosa sia a portata di mano. [...] Il Do It Yourself era una filosofia e un modo di vivere, un elemento cruciale che ha allontanato i suoi membri operosi dalle legioni di americani [...] che trattavano l'arte e la cultura come merce da consumare e non come forza vitale» (Marcus, 2010).

È interessante confrontare questa definizione con quella che darà poi Tolokonnikova anni dopo in *Read & Riot*: «L'etica do-it-yourself insegna che è bene usare il proprio cervello e le proprie mani. L'etica DIY ti mantiene sano: ti salva dall'alienazione. L'etica DIY dice che non è bello vivere da sonnambuli. Apre una serie infinita di possibilità, tra le quali il piacere dell'imparare da soli. L'etica DIY dice che ogni donna (o uomo) è un(') artista. L'etica DIY rende felici»

(Tolokonnikova, 2018).

L'impronta delle Riot Grrrl è quindi essenziale nella comprensione del significato delle Pussy Riot. Sono proprio queste ultime a dichiarare apertamente di considerarle una fondamentale fonte di ispirazione. Dice Tolokonnikova in *Read & Riot*: «Abbiamo creato le Pussy Riot perché siamo state ispirate dalle *zine* punk delle Riot Grrrl. Com'è possibile che una ragazza russa di vent'anni nel 2010 si senta così connessa al movimento americano delle Riot Grrrl degli anni Novanta? Chi lo sa, ma a me è successo questo. È una manifestazione pura del potere e del mistero dell'arte. L'arte crea legami che non sono basati sul sangue, sulla nazione o sul territorio» (Tolokonnikova, 2018).

Come racconta Marcus in *Girls To The Front* (2010), la musica diventa il mezzo prediletto di queste giovanissime donne che, nel tentativo di crearsi uno spazio nel quale esprimersi e portare le proprie questioni, scelgono uno strumento accessibile e comprensibile, un amplificatore di ideali all'interno di una comunità ben precisa, quella dei musicisti e della musica punk.

Tra le protagoniste della terza ondata femminista, mantenendo tuttavia alcune affinità con la seconda, le Riot Grrrl incentrano la propria invettiva su tematiche come le ideologie dominanti del capitalismo e della cultura consumistica, ma soprattutto del patriarcato (Wright, 2016).

L'ideologia delle Riot Grrrl è racchiusa nel loro manifesto, pubblicato nel 1991 nella seconda uscita di *Bikini Kill*, la *zine* omonima di una delle band più influenti del movimento. Ne emerge una volontà di parlare da ragazze ad altre ragazze, di creare uno spazio di condivisione, una comunità che diventi una rete di supporto nell'ambito artistico, promotrici di una "cultura donna-centrica" (Huber, 2010) e quindi portare al centro della discussione il riconoscimento del proprio valore, slegato dalle aspettative e dagli standard altrui: «BECAUSE we don't wanna assimilate to someone else's (boy) standards of what is or isn't» (Hanna, 1991) – e un rifiuto del capitalismo e delle sue definizioni, come quello che determina lo stereotipo delle donne: «BECAUSE we hate capitalism in all its forms and see our main goal as sharing information and staying alive, instead of making profits of being cool according to traditional standards. BECAUSE we are angry at a society that tells us Girl = Dumb, Girl =

Bad, Girl = Weak » (Hanna, 1991).

Un altro aspetto cruciale è la rivendicazione del corpo. È proprio nel sistema capitalista che il corpo della donna assume un “valore di scambio” (Wright, 2016), che lo rende quindi oggettificato, sessualizzato, e che deve assecondare la cultura consumistica, le sue richieste e i suoi standard. In questa analisi è importante anche includere il concetto del rapporto tra il potere e il corpo, come spiegato da Butler (2004), e come questo si realizzi poi nella creazione di differenze, ovvero dell’«esclusione di alcune categorie dai diritti delle soggettività», andando a creare categorie di corpi marginalizzati, ovvero quelli sessualizzati o razzializzati (Braidotti, 2015).

In questo contesto, il femminismo vuole prima denunciare e poi sradicare queste definizioni di identità di genere e i rapporti di potere che ne conseguono (Braidotti, 2015).

Sia nel caso delle Riot Grrrl prima, che delle Pussy Riot poi, sono i testi delle canzoni lo strumento attraverso il quale avviene la denuncia e l’incitamento alla ribellione a questo sistema oppressivo, un atto di protesta che vede il suo apice nella performance live. I brani parlano quindi di temi come violenza domestica, discriminazione, concezione del corpo e sessualità, gli stessi che venivano discussi ancora prima dell’avvento delle band appartenenti al movimento, attraverso gli eventi di *spoken word* e le *zine* menzionate precedentemente (Marcus, 2010).

L’attività musicale delle Riot Grrrl ha permesso al movimento di raggiungere una grande diffusione con band come le Bikini Kill, fondate dalla frontwoman Kathleen Hanna, tra le principali esponenti e iniziatrici delle Riot Grrrl, e dalla batterista Tobi Vail (Marcus, 2010). Il loro messaggio è un invito a iniziare una rivoluzione. È nelle introduzioni dal vivo al brano *Double Dare Ya* che dichiarano dal palco: “We are Bikini Kill and we want revolution girl-style now” (Bikini Kill, 1991). Si tratta di una rivoluzione di genere non-violenta, che esalta le diverse relazioni che possono esistere tra donna e donna, che siano di sorellanza o romantiche, commenta Huber (2010) nella sua analisi, in contrasto dunque con una concezione eteronormata e patriarcale delle relazioni.

Come spiega Braidotti (2015) in un paper redatto in occasione del First Supper Symposium del 2014³, al quale partecipa insieme a

Nadja Tolokonnikova, Maša Alëchina e Judith Butler, i movimenti femministi contemporanei hanno come caratteristica comune quella dell'occupazione dello spazio pubblico. È in questo modo che le performance delle Pussy Riot acquisiscono un ulteriore livello di significato, quando occupano con il proprio corpo delle aree cariche di valore simbolico come può essere la Chiesa del Cristo Salvatore oppure Sochi in occasione delle Olimpiadi del 2014.

Lo stesso «All girls to the front!», frase con cui le Bikini Kill iniziavano le loro esibizioni, è un invito alle sole ragazze a farsi avanti, fisicamente, occupando le prime file davanti al palco, in un segno di protesta e di appropriazione di uno spazio normalmente occupato da uomini. Le Bikini Kill e tutte le altre band appartenenti alle Riot Grrrl, con il solo fatto di esibirsi, occupano a loro volta uno spazio di rilevanza, quello del palco, che prima di loro era stato quasi esclusivamente riservato a musicisti uomini. Ed è dal palco che durante molte esibizioni agitano i loro corpi che portano, scritto fisicamente sulla pelle con un rossetto, quelle parole dispregiative tipicamente rivolte alle donne come *slut*, *bitch*, *dyke* (Wright, 2016).

Oltre a molti dei temi e delle istanze femministe, è proprio questo comune approccio alla fisicità, all'occupazione dello spazio con il proprio corpo e soprattutto il modo in cui questo corpo viene utilizzato a far giustapporre le Riot Grrrl e le Pussy Riot. È la stessa Marcus a dichiarare di vedere una connessione, e, in particolare, proprio nel modo in cui utilizzano il corpo: «come si muovono fisicamente nei loro video. Il modo in cui i loro corpi occupano lo spazio. Danno calci, tirano pugni, si ergono sempre su qualcosa di alto e sono davvero monumentali. C'è questo modo in cui la forza viene proiettata attraverso il loro linguaggio del corpo, anche senza il bisogno di vedere i loro volti. Avviene proprio attraverso quella sensazione che si ha guardando una band punk di sole ragazze su un palco» (Friedman, 2012).

in occasione del centenario dalla conquista del diritto di voto delle donne in Norvegia, con lo scopo di dare spazio alle artiste donne nell'ambito artistico e culturale. First Supper Symposium promuove eventi, seminari e incontri con artiste ed esperte del settore.

Pussy Riot: storia, ideologia, ispirazioni

Le Pussy Riot vengono fondate nel 2011 da Nadja Tolokonnikova, già nota per aver militato in un collettivo di attivisti molto celebre in Russia, i Voina, e dall'amica Kat, Ekaterina Samucevič. Nel suo libro *Read & Riot*, Tolokonnikova racconta l'aneddoto sulla nascita delle Pussy Riot, che, invitate a tenere una lezione in università su un argomento a loro piacimento, scelgono di parlare di femminismo punk in Russia. Rendendosi conto che, di fatto, questo non esiste, Nadja e Kat decidono di inventarlo. Quella notte viene scritta la prima canzone delle Pussy Riot, *Uccidi il sessista!*, registrata con un ditafono a casa di Kat. Da quel momento in poi, le Pussy Riot iniziano a radunarsi e a scrivere la loro musica, a suonare negli scantinati, nei sottopassaggi pedonali e in luoghi abbandonati (Tolokonnikova, 2018). È in questi spazi che nascono le canzoni che le renderanno famose in tutto il mondo.

Il nome stesso della band "Pussy Riot", un prestito dall'inglese, porta con sé una serie di rimandi ai concetti "di presa" di emancipazione femminile e di ribellione, ma allo stesso tempo fa riferimento a una serie di ideali e di valori che sono collegabili non solo al femminismo, ma all'attivismo politico in senso generale, e allo stesso tempo allo spirito punk. Come afferma la band stessa, la principale fonte di ispirazione e il modello a cui aspirano le Pussy Riot nella scelta che operano dal punto di vista della modalità di espressione e di estetica, sono, infatti, le Riot Grrrl.

Tolokonnikova, considerata l'ideologa del collettivo, in *Read & Riot* elenca una serie di fonti di ispirazione o di "eroi", a sua detta, che appartengono a diverse sfere, non solo sono personaggi fondamentali nel femminismo, ma anche nell'ambito della filosofia, della politica e dell'arte, rispecchiando la varietà di aspetti con i quali le Pussy Riot si confrontano.

Come menzionato prima, le Pussy Riot prendono a piene mani da movimenti come quello dei Voina e ancora prima dai movimenti concettualisti e azionisti russi degli anni Ottanta e Novanta.

In generale, il concetto alla base del loro attivismo è la «connessione organica» (Tolokonnikova, 2018) di arte e politica, un aspetto che definisce questi movimenti e gruppi artistici, incluse le Pussy Riot. Questa connessione non deve essere interpretata come una sempli-

ce intersezione di elementi, ma nella loro ideologia, e secondo una concezione avanguardista, questi sono concepiti come qualcosa di intrinseco: «Cerchiamo di rendere l'arte politica e, allo stesso tempo, di arricchire la politica grazie agli sviluppi dell'arte», dice Tolokonnikova (2018) parlando di Majakovskij come una delle sue eterne fonti di ispirazione.

Questa idea dell'arte politica si fonda sul desiderio degli artisti di riconnettere la società e l'arte, sradicando il pregiudizio secondo il quale quest'ultima appartenga solo agli artisti professionisti e agli esperti (Foucault, in Tolokonnikova, 2018). La rottura delle barriere che dividono artisti e pubblico permette alla società di diventare parte del momento artistico di per sé, diventando quindi parte integrante della protesta.

Questa idea si riflette anche sulla struttura organica che viene data al gruppo artistico. Le Pussy Riot, infatti, sono composte da un numero variabile di membri, che possono cambiare costantemente sotto i passamontagna. La scelta di coprirsi il volto è basata sull'idea che tutti possono essere le Pussy Riot: «Tutti possono diventare membri delle Pussy Riot, anche voi. L'unica cosa che dovete fare è essere appassionati di politica, scrivere una canzone, registrare quella canzone, trovare un posto, indossare una maschera ed esibirsi. Chiunque può essere una Pussy Riot» (Imposti, 2016).

Il passamontagna, in questo contesto, assume un ruolo centrale nella spersonalizzazione e nella sovversione della femminilità come concepita comunemente in una società patriarcale. Se da un lato nel mondo mediatico, si pensi ad esempio all'ambito pubblicitario, i corpi delle donne vengono enfatizzati nei tratti più propriamente femminili, venendo esasperati, nel caso delle Pussy Riot, tutti questi elementi sono coperti e nascosti da una sorta di uniforme colorata che rende difficile, se non impossibile, riconoscere gli individui che la indossano, portando a intuire che, in alcune performance, ci possano essere degli uomini tra le loro fila. Questo approccio all'utilizzo del corpo, dai movimenti all'abbigliamento, cambia nettamente nel corso della storia delle Pussy Riot, come verrà analizzato, ma è interessante notare come sia utilizzando un abbigliamento scoordinato e non rivelatore, che con uno che invece volutamente e sfacciatamente esalta i tratti femminili, la femminilità, nel senso di corpo femminile, venga sempre questionata e che il suo utilizzo abbia, in

entrambi i casi, uno scopo sovversivo.

Come accennato in precedenza, il corpo e il volto nella società capitalista assumono una connotazione politica e partecipano a una dinamica di definizione del potere. Braidotti (2015) spiega come anche la politica femminista abbia il «bisogno di giustapporre i volti iconici alle forze anonime delle masse o delle moltitudini». È l'icona che permette di creare uno spazio politico che sia aperto a tutte. Nel caso delle Pussy Riot, indossare il passamontagna non significa celarsi, ma diventa un processo di «divenire Pussy Riot», di assumere un'identità politica, che diventa un messaggio estremamente rivoluzionario se consideriamo che «il potere dispotico ci strappa le maschere, ci impone un volto pubblico, un nome, una posizione sociale» (Braidotti, 2015).

Tutte queste caratteristiche fanno parte del format utilizzato dalle Pussy Riot durante le loro performance (Sperling, 2015).

Nonostante non sia l'unico movimento nel quale le Pussy Riot si identificano, il femminismo ha un ruolo fondamentale per il collettivo, diventando un aspetto molto importante nell'affrontare l'analisi delle loro esibizioni e dei loro testi. I membri delle Pussy Riot, così come le Riot Grrrl, dichiarano di essere parte della terza ondata di femminismo, quella cioè che si basa sulla decostruzione dell'idea della dualità di genere, quella che respinge il modello duale "uomo-donna" (Tolokonnikova, 2018). Secondo questo movimento, il concetto di genere è considerato uno spettro, del quale uomo e donna costituiscono gli estremi, e che contiene una varietà ampia di generi che non si identificano nei poli. Sulla base di queste considerazioni, le Pussy Riot vogliono sovvertire le idee e le aspettative relative ai comportamenti che sono dettati da un'aspettativa sociale e che sono proiettati sulle persone a seconda del ruolo del proprio genere (Tolokonnikova, 2018).

I punti di riferimento femministi delle Pussy Riot appartengono principalmente alla comunità femminista radicale occidentale, come Julia Kristeva, Judith Butler, Elizabeth Grosz, ma soprattutto bell hooks, femminista postcoloniale e pioniera del femminismo intersezionale degli anni Novanta. È stata proprio hooks a introdurre il concetto del femminismo come movimento che non tratta solamente la questione del genere, ma che è costituito da un'intersezione di etnia, stato sociale e sesso. Secondo Tolokonnikova, l'efficacia

del discorso di hooks sta nella sovrapposizione di personale e politico: «hooks salta senza fatica da questioni relative al piacere sessuale all'analisi del meccanismo del cambiamento politico radicale. E certo, non esistono movimenti di massa che abbiano successo senza un impegno sincero e pericoloso nell'amare chi li circonda, e quindi l'essere pronti a sacrificare se stessi per il loro bene» (Tolokonnikova, 2018). È proprio hooks a parlare dell'importanza dell'espressione artistica nell'analisi delle istanze e dei valori di gruppi marginalizzati. Nel caso del movimento femminista, come abbiamo visto, la musica ha avuto un ruolo fondamentale (Huber, 2010), e, allo stesso modo, diventa un mezzo espressivo estremamente efficace anche per le attiviste della contemporaneità, come nel caso delle Pussy Riot.

La discografia delle Pussy Riot e l'uso dei social: un'analisi

Ci addentriamo ora nell'analisi della produzione discografica delle Pussy Riot, considerando sia gli aspetti relativi alla produzione musicale che a quello prettamente lirico, andando ad approfondire le scelte dal punto di vista tematico e comunicativo. In questo excursus verranno analizzati alcuni specifici brani o album che hanno avuto una particolare rilevanza e che hanno determinato le fasi della carriera delle Pussy Riot.

2011 – Убей сексиста! (*Uccidi il sessista!*)⁴

Come visto in precedenza, *Uccidi il sessista!* è il primo brano scritto dalle Pussy Riot nel 2011, in occasione della lezione universitaria che Nadja e Kat sono invitate a tenere. Questo brano darà il nome alla loro prima raccolta, che non viene rilasciata formalmente attraverso un'etichetta, ma viene pubblicata in modo indipendente, rendendo le tracce disponibili per il download online.

I primi mesi di attività delle Pussy Riot sono una fase fondamentale dal punto di vista delle pubblicazioni discografiche, che hanno definito l'inizio della loro carriera in quanto band e hanno determinato i dettami del loro stile. Il testo del brano è un'invettiva contro la società patriarcale russa e un'esortazione a prendere parte al fem-

4 Vedi appendice A.

minismo.

La prima parte della canzone parla delle principali figure maschili che popolano comunemente la vita di una donna in una società patriarcale: il padre e il marito. Il personaggio femminile è presentato come una figura oppressa: «Tua mamma vive in una prigione [...] Una vita infernale, dominazione maschile»; la sezione centrale presenta un'esortazione: «Scendi in strada e libera le donne!»; mentre il finale recita «E saremo felicemente lesbiche», portando al centro della discussione anche temi che riguardano la comunità LGBT e queer. Tolokonnikova, infatti, descrive così il femminismo: «Il femminismo è uno strumento liberatorio che può essere usato da maschi, femmine, transgender, transessuali, queer, agender, chiunque. Il femminismo mi permette di dire: mi comporto come mi sento, decostruisco i ruoli di genere e ci gioco, li mescolo volontariamente. I ruoli di genere sono la mia palette, non le mie catene (Tolokonnikova, 2018)». Questa definizione di femminismo fa rientrare a pieno titolo le Pussy Riot nella terza ondata di femminismo, che ha come questione principale la decostruzione dei ruoli di genere.

Il brano si chiude con un'escalation finale, in un imperativo violento: «Uccidi il sessista, lava via il suo sangue/Sii femminista, distruggi il sessista». La lingua utilizzata è esplicita, oscena e violenta, una scelta espressiva che potrebbe risultare in contraddizione con lo spirito non-violento del femminismo.

2011 – Освободи брусчатку (*Liberare la zona*)⁵

Il tema strettamente politico del brano viene affrontato con un approccio sfaccettato. Da una parte, la protesta è resa con l'invocazione della rivolta: «Abbasso lo zarismo, viva la rivoluzione», e in secondo luogo attraverso il femminismo, che attacca i simboli del potere utilizzando l'immagine di una donna che domina un uomo: «Il poliziotto ti lecca tra le gambe» o che viene associata a un'arma: «La Russia potrebbe usare una frusta femminista», e, infine, con una sorta di umoristico messaggio di speranza: «Non è mai troppo tardi per diventare una dominatrice». In questo brano il tema centrale è

5 Vedi appendice B. È possibile tradurre questo titolo in più modi, uno dei più accreditati, e la versione che useremo, è "Liberare la zona", un riferimento agli sgomberi durante le manifestazioni.

l'oggettificazione e la sessualizzazione del corpo, ma la sovrapposizione di sesso e violenza, in un'immagine in cui la donna è la dominatrice, è un concetto che propone una forma di sessismo ribaltato.

2012 – ПАНК-МОЛЕБЕН (*Punk Prayer*)⁶

La *Punk Prayer* è il brano che ha reso le Pussy Riot un fenomeno globale. Esibitesì all'interno della Cattedrale del Cristo Salvatore di Mosca, simbolo della cultura e della religione russa, le artiste operano anche in questo caso diverse scelte emblematiche, come la decisione di esibirsi in un'area che, secondo le regole della Chiesa ortodossa, è vietata alle donne, anche a quelle appartenenti all'ordine religioso. L'esibizione dura 40 secondi e viene interrotta dalle forze dell'ordine che rimuovono le ragazze con i volti coperti dai loro passamontagna colorati. Il video di questa esibizione viene montato con ulteriori clip girate durante un'altra performance, viene inserita come colonna sonora una versione parodica di un canto liturgico ortodosso, eseguito però non da un coro ecclesiastico, ma da un coro punk. La sera stessa il video viene caricato su YouTube, e la performance diventa virale, raggiungendo i media di tutto il mondo. La *Punk Prayer* diventa famosa non solo per la sua diffusione massiva su Internet, ma anche per le durissime conseguenze subite dalle ragazze. A metà agosto, tre di loro vengono giudicate colpevoli di "hooliganismo a sfondo di odio religioso" e condannate a due anni di reclusione. Nonostante la corte, il governo e la chiesa ortodossa abbiano dipinto l'azione come un'offesa religiosa, il significato dell'azione è molto più ampio. La *Punk Prayer* è un'azione politica con un fortissimo sfondo anti-machista e anti-patriarcato.

La questione femminista è espressa già nelle primissime parole del testo, e sono rivolte alla Vergine Maria, alla quale viene chiesto di diventare femminista. L'invocazione è ripetuta nei versi successivi: «Vergine Maria, madre di Dio, diventa femminista»; una preghiera affinché venga sovvertita la supremazia di genere nella cultura ortodossa. Tolokonnikova denuncia la cultura patriarcale intrinseca alla chiesa ortodossa, mette in luce come il genere femminile sia subalterno, e spiega come il movimento femminista venga demonizzato: «Il femminismo russo, ovviamente, non è qualcosa di naturale per

la Russia e non ha basi. Il femminismo ha come obiettivo la distruzione dei principi cristiani. Il femminismo cerca di mettere la donna e l'uomo sullo stesso livello, privandolo dei suoi vantaggi. [...] Se siamo battezzati, dobbiamo guardare al femminismo come a un veleno che rende le persone infelici quando penetra le menti della società e delle famiglie (Tolokonnikova, 2018)».

L'interpretazione di Tolokonnikova del femminismo è legata alla sovversione delle aspettative sociali relativamente ai ruoli di genere, respingendo l'idea di una norma esistente secondo la quale i generi sono condizionati, supportando invece l'idea secondo la quale «i ruoli di genere sono legati al luogo, al tempo, al contesto» (Tolokonnikova, 2018).

Considerate le scelte comunicative dal punto di vista del contenuto del testo e della modalità della performance, quest'ultima viene percepita e considerata globalmente un'azione femminista, volta a sovvertire gli stereotipi di genere e a manifestare il dissenso nei confronti della cultura patriarcale.

2014 – Путин научит тебя любить Родину (*Putin ti insegnerà ad amare la patria*)

Questa opera rappresenta uno spartiacque nella carriera delle Pussy Riot per diverse ragioni. Innanzitutto, si tratta del primo brano pubblicato dopo il loro rilascio dalla detenzione nel 2014, aprendo così una seconda fase nella produzione musicale del collettivo, che da ora farà propri degli stilemi diversi.

Il brano viene composto originariamente in occasione delle Olimpiadi invernali di Sochi del 2014. Le Pussy Riot si esibiscono cantando il brano nello spazio antistante lo stadio, ma vengono assalite dalla milizia locale. Il giorno successivo, il video del brano viene pubblicato, rivelando la presenza di un uomo tra le persone che hanno preso parte all'esibizione. La presenza di questo uomo all'interno del collettivo viene spiegata successivamente con uno dei motivi emblematici del collettivo, ovvero: "Tutti possono essere le Pussy Riot". Questa esibizione è particolarmente interessante dal punto di vista dell'utilizzo del corpo e delle scelte di auto-rappresentazione. L'uomo che partecipa a questa esibizione è pressoché irriconoscibile: le scelte di rappresentazione operate dalle Pussy Riot nell'ambito

della performance implicano un determinato abbigliamento che è anche in questo caso la parodia di un abbigliamento femminile dai colori estremamente accesi e dagli abbinamenti casuali.

È una performance che esalta tutte le questioni di genere sollevate dalle proteste delle Pussy Riot, perché lo strumento femminista, in questo caso, è volto a sovvertire anche il concetto di mascolinità includendo nel collettivo un uomo, e questionando quindi la definizione del ruolo di genere.

2014/2016 – *Make America Great Again*⁷

Dopo la pubblicazione di *Putin ti insegnerà ad amare la patria*, la produzione discografica del collettivo si ferma per circa un anno. Il primo brano a essere pubblicato dopo questa pausa è *I Can't Breathe*, la primissima canzone ad essere scritta e pubblicata in inglese. I crediti dei brani iniziano a includere molti più nomi, un segno che le produzioni sia nell'ambito discografico che della realizzazione del video iniziano a diventare più complesse. Le Pussy Riot da questo momento iniziano a pubblicare brani dalla qualità audio elevata, accompagnati da veri e propri videoclip professionali.

Il 2015 viene segnato dalla pubblicazione del brano *Refugees In*. Il brano viene realizzato da un team di produzione e viene eseguito a Dismaland, l'installazione dispotica di Banksy allestita nel Regno Unito proprio in quel periodo.

L'attività musicale si intensifica con l'inizio della campagna elettorale per le elezioni statunitensi del 2016, e i brani si incentrano sempre di più su queste tematiche.

Il 25 ottobre 2016 le Pussy Riot pubblicano *Straight Outta Vagina* (Harding, 2016), un'ode all'organo femminile che vuole essere una risposta alle ideologie "patriarcali e misogine" di Trump. Il brano viene curato dal producer statunitense Dave Sitek, e il video viene girato a Los Angeles dalla Super Fun Production. Il risultato è un prodotto discografico altamente competitivo in termini di qualità a livello di produzione, determinando un nuovo approccio alla produzione delle Pussy Riot, che ora abbandonano il DIY degli esordi definitivamente.

Le Pussy Riot proseguono così nella produzione di brani, pub-

blicando ancora il 26 ottobre 2016 il brano *Organi*, in risposta alla promulgazione di una legge da parte del Parlamento russo che depenalizza la violenza domestica, che da quel momento non viene più considerata un crimine.

Questa nuova fase artistica delle Pussy Riot culmina con la pubblicazione di *Make America Great Again*, rilasciata il 27 di ottobre 2016. Questo brano spopola in tutto il mondo, entra nella classifica di Spotify delle 50 canzoni virali del momento, diventando una hit (Rothrock, 2016). Il titolo della canzone è una citazione del principale slogan della campagna elettorale di Trump, che viene utilizzato, sempre attraverso la tecnica del ribaltamento, un attacco diretto al futuro presidente. *Make America Great Again* può essere considerato il manifesto di questa nuova era delle Pussy Riot, e dimostra come il loro marchio di fabbrica sia ancora la protesta politica espressa attraverso il femminismo: dopo anni, il femminismo rappresenta ancora lo strumento attraverso il quale il collettivo condanna un discorso politico di stampo patriarcale che si basa sulla discriminazione di genere: «Riusciresti a immaginarti un politico che chiama una donna cane? Vuoi stare in cucina? È davvero quello il tuo posto?». Il brano contiene anche un'esortazione indirizzata ai membri della società subalterni, come i migranti: «Lasciate entrare le altre persone / Ascoltate le vostre donne / Smettetela di uccidere bambini neri / Rendete di nuovo grande l'America», riprendendo quindi la discussione aperta con *Refugees In* e allo stesso tempo denunciando l'autoritarismo e l'uso della tortura rievocato da Trump: «Come ti immagini il leader perfetto / Chi vuoi che sia / Ha promosso l'uso della tortura e ucciso famiglie». Il tema della tortura è visivamente centrale nel video, in cui Nadja viene torturata e infine uccisa da un poliziotto con le sembianze di Trump. Si tratta di una scena metaforica, nella quale Nadja rappresenta l'ideologia femminista, le donne, i subalterni e tutte le categorie sottorappresentate, mentre Trump, vestito da poliziotto, è l'immagine del potere e della repressione attraverso la violenza.

Make America Great Again ottiene una visibilità enorme e ridefinisce il raggio d'azione delle Pussy Riot, che diventano le portavoce di istanze globali, e non più solamente russe.

2022 – *Matriarchy Now*

Nel 2022, le Pussy Riot pubblicano un album dal titolo *Matriarchy Now*. Questa release viene annunciata a fine giugno 2022 con un post su Instagram che mostra un gigantesco manifesto rosa appeso nel Texas State Capitol che recita: “Vasectomy Prevents Abortion” (La vasectomia previene l’aborto, nda). Questa prima azione ci mostra che le Pussy Riot sono ancora estremamente avvezze all’uso della sovversione, nella scelta dei *payoff* “Vasectomy prevents abortion”, un ribaltamento della cultura patriarcale.

Questo album è considerato un debutto discografico per le Pussy Riot. Si tratta infatti del primo vero e proprio album pubblicato attraverso un’etichetta discografica. Prima di questo momento, infatti, le Pussy Riot avevano sempre pubblicato solo brani singoli oppure raccolte di tracce rese disponibili in modo indipendente.

Il genere rompe completamente con il passato: non ci sono più le chitarre distorte e le registrazioni amatoriali degli esordi, mentre le sonorità delle ultime pubblicazioni, dal 2016 in poi, vengono riprese e definite. Ciò che riporta agli albori è, invece, l’approccio. Ci troviamo, come fu per *Uccidi il sessista!* e per la *Punk Prayer*, davanti a un’imperativo che pretende una società ribaltata nelle sue dinamiche di potere, intriso sempre dell’ironia che le caratterizza dagli esordi. Il primo singolo, *Plastic*⁸, viene pubblicato accompagnato da un videoclip in cui le ragazze sono evidentemente iper-sessualizzate, indossano vestiti succinti, sono molto truccate, e cantano: «Sono di plastica / Se mi fai cadere non mi rompo / Sono in perfetta forma / Nessuna preoccupazione e nessuna lamentela». Il brano usa il sarcasmo per tornare a parlare di alcuni tra i principali temi del femminismo, ovvero l’oggettificazione e la sessualizzazione del corpo femminile. Nel videoclip realizzato per il lancio del singolo, la donna viene trattata come “aliena”, nel senso di “altra”, viene sfruttata, usata e idolatrata allo stesso tempo. Vengono riproposti, quindi, attraverso una sovversione dei significati, temi che da sempre sono i più vicini alle battaglie delle Pussy Riot.

L’album *Matriarchy Now* contiene, inoltre, diverse collaborazioni con altri artisti, – la stessa *Plastic* è una collaborazione con ILOVE-MAKONNEN – a riprova del fatto che oggi le Pussy Riot sono per-

fettamente integrate nelle dinamiche dell'industria musicale mondiale.

Rivoluzioni a margine

Analizzate le varie fasi e i brani che possono essere ritenuti simbolici all'interno della produzione musicale delle Pussy Riot, emerge uno sviluppo notevole in termini di qualità dei prodotti audiovisivi, un'evoluzione nel gusto musicale, così come un significativo cambiamento in alcuni approcci alla comunicazione.

Partendo dall'analisi della pura produzione audio, le prime tracce delle Pussy Riot pubblicate su YouTube a partire dal 2011 presentano una qualità scarsa e amatoriale, caratteristiche che ritrovano già nella prima canzone mai scritta dalle Pussy Riot, *Uccidi il sessista!* che, come racconta Nadja, viene registrata nel bagno della sua compagna Kat con un normalissimo registratore, e che, per ottenere il risultato finale, viene sovrapposta a un campione di una canzone Oi! Punk inglese. Dal punto di vista del sound, questa canzone contiene chitarre taglienti e grezze, registrate con materiale mediocre e in luoghi che non sono adibiti tecnicamente alla produzione musicale. Questi elementi caratterizzano tutta la prima fase della produzione artistica delle Pussy Riot, insieme alla scelta significativa di scrivere i propri testi e di esprimersi esclusivamente in russo. Come mostrato in precedenza, il russo viene abbandonato a favore dell'utilizzo dell'inglese intorno al 2016. Questo aspetto non deve essere interpretato come un rifiuto della propria lingua, e dunque di una parte fondamentale della cultura, ma come un desiderio di internazionalizzazione. La loro aspirazione di raggiungere un pubblico sempre più vasto per portare il proprio messaggio di protesta femminista viene supportata anche da un'evoluzione del sound. Da questo punto di vista, il brano del 2014 *Putin ti insegnerà ad amare la patria* rappresenta decisamente uno spartiacque, essendo l'ultimo brano dal sound propriamente punk-rock. Riprendendo però la "non-definizione" che Tolokonnikova fornisce del punk, questa trasformazione in termini di sound non risulta essere in contraddizione con la loro identità musicale precedente, anzi, questa "seconda era" rappresenta perfettamente la sua idea del punk, che ha come caratteristica quella di «sorprendere costantemente. [...] Esse-

re punk significa cambiare la propria immagine sistematicamente, sabotare i codici culturali e politici» (Tolokonnikova, 2018).

Le produzioni successive vedranno un'ulteriore apertura a sonorità elettroniche, in brani come *Refugees In* e *Organi*, fino alla più recente pubblicazione del 2022, *Matriarchy Now*.

Oltre al sound e alla lingua, anche l'immagine visiva delle Pussy Riot evolve nel tempo, soprattutto dal 2015 in poi, ma raggiungendo un punto di svolta nel 2016. Se *Putin ti insegnerà ad amare la patria* rappresenta uno punto di svolta sonoro, *Refugees In* (2015) è l'ultima produzione in cui vediamo le Pussy Riot rappresentarsi nei loro classici canoni visivi. Il video presenta alcune immagini riprese dalla loro performance a Dismaland, inclusi i loro ingressi in scena – una scelta, quella di unire il live footage delle esibizioni a parti recitate, che è un richiamo alle loro scelte stilistiche degli esordi –, ma il videomaking è decisamente più elaborato e professionale, e tralascia quell'approccio documentaristico tipico della prima parte della loro carriera, perdendo in parte quel senso di realtà e autenticità. Il risultato dell'unione di questi diversi tipi di immagine e il loro impatto sul pubblico è eclatante e cresce nelle release successive. Ciò che vediamo in video come quello di *Chaika*, *Straight Outta Vagina*, *Organi*, *Make America Great Again*, fino ad arrivare agli ultimi video realizzati negli ultimi mesi, sono le Pussy Riot che, a tutti gli effetti, recitano delle scene scritte, mostrano il loro volto, privandosi del loro iconico passamontagna e del significato che esso portava con sé. Il contenuto visivo e gli elementi testuali di questa fase della storia delle Pussy Riot, da una parte include nuovi temi come in *I Can't Breathe* e in *Straight Outta Vagina*, dall'altro lato evolve e trasmette, attraverso una nuova estetica, temi che sono sempre stati vicini alla loro protesta. *Chaika* (2016) ne è un esempio perfetto. Il brano tratta un tema strettamente legato alla sfera russa, ma è reso artisticamente in un nuovo modo, e in un prodotto che vede il coinvolgimento di professionisti dell'ambito della produzione musicale. Il video è stato girato a Mosca, mentre la traccia è stata registrata a Los Angeles. Il brano parla del caso Chaika, il procuratore generale russo indagato da Naval'nij per un grave caso di corruzione. Nel video, Nadja recita il ruolo di Chaika, che controlla il corrottissimo sistema giudiziario russo. Dal punto di vista visivo, le immagini sono cariche di significato. Il solo fatto che Nadja scelga di rappresentarsi nei panni

dell'uomo corrotto e di potere opera una sovversione con un effetto parodico, innescando un'ironia che ha la funzione di una denuncia.

Nonostante l'evoluzione dal punto di vista estetico e del livello di produzione musicale, durante gli anni le Pussy Riot non hanno mai smesso di trattare i temi per loro fondamentali.

Anche da un punto di vista comunicativo c'è stata un'evoluzione. Se nei primi anni di attività le Pussy Riot hanno pubblicato le loro canzoni sempre e solo attraverso il loro blog e YouTube, a seguito della rivoluzione nell'ambito della comunicazione portata dai social media, le canzoni, oggi, vengono annunciate e diffuse attraverso Facebook, Twitter e Instagram. La lingua veicolo non è più il russo, e l'inglese diventa la lingua principale con cui le Pussy Riot scelgono di comunicare, coerentemente con il loro desiderio di raggiungere un pubblico globale. L'escalation della loro popolarità mondiale le fa somigliare sempre di più a delle vere e proprie popstar, smussando, in una certa misura, il loro approccio radicale alla protesta e all'espressione artistica.

Se nel 2011 le Pussy Riot annunciavano il loro primo "tour illegale" e registravano canzoni in studi improvvisati e con strumenti rudimentali, oggi pianificano tour mondiali, supportati da professionisti nell'ambito della produzione e della comunicazione, pubblicano album su Spotify, e sono a tutti gli effetti artiste riconosciute all'interno dell'industria musicale. Tuttavia, continuano a occupare uno spazio specifico nell'immaginario comune, risultando ancora il simbolo della protesta e del dissenso. Una posizione, in un certo senso, di privilegio, che viene ancora utilizzata da loro senza indugio per dare voce alle storie e alle questioni di chi è sottorappresentato e marginalizzato.

Bibliografia

- Anderson S., 2013, *The Punk Singer*, documentary, Brooklyn, Sundance Selects.
- Braidotti R., 2015, *Punk Women and Riot Grrls*, in "Performance Philosophy", vol. 1, 2015, pp. 239-254 DOI: <http://dx.doi.org/10.21476/PP.2015.1132> ISSN 2057-7176, trad. Angela Balzano, Università di Bologna.
- Butler J., 2004, *Precarious Life*, Londra, Verso.
- Butler J., 2007, *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*, Londra,

Routledge.

- Friedman A., 2012, <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/pussy-riot-grrrls>
- Hanna K., 1991, *Bikini Kill Zine 2*, pubblicazione indipendente.
- Huber J. L., 2010, *Singing it out: riot grrrls, Lilith Fair, and feminism*, in "Kaleidoscope: A Graduate Journal of Qualitative Communication Research", vol. 9, article 5.
- Harding L., 2016, <https://www.theguardian.com/world/2016/oct/25/pussy-riot-donald-trump-straight-outta-vagina>
- Imposti G. E., 2016, *Dissident Street-Art Resisting Neo-Soviet Discourse. The Voina and Pussy Riot Groups*, in "Between", vol. 5 n. 10, pp. 1-26.
- Marcus S., 2010, *Girls To The Front. The True Story of the Riot Grrrl Revolution*, Perennial.
- Rothrock K. 2016, <https://www.themoscowtimes.com/2016/11/03/new-pussy-riot-song-tops-spotifys-viral-charts-a56013>
- Sperling V., 2015, *Sex, Politics & Putin, Political Legitimacy in Russia*, Oxford University Press, Oxford
- Tolokonnikova N., 2018, *Read & Riot: A Pussy Riot Guide To Activism*, Harper One, USA.
- Willems J., 2014, *Why 'punk'? Religion, anarchism and feminism in Pussy Riot's PunkPrayer*, in "Religion, State & Society", 42:4, pp. 403-419.
- Wright L., 2016, *Do-it-yourself girl power: An examination of the Riot Grrrl sub-culture*, in "James Madison Undergraduate Research Journal", 3(1), pp. 52-56. Retrieved from www.jmurj.edu/vol3/iss1/6/.
- Yngvar B. Steinholt, 2013, *Kitten Heresy: Lost Contexts of Pussy Riot's Punk Prayer*, in "Popular Music and Society", 36:1, pp. 120-124, DOI: 10.1080/03007766.2012.735084.

Brani citati

- Double Dare Ya*, di Bikini Kill, 1991.
- Mercedes Benz*, di Janis Joplin, Los Angeles, Columbia Records, 1971
- Убей сексиста! (Uccidi il sessista)*, di Pussy Riot, Russia, indipendente, 2011.
- Освободи брусчатку (Liberare la zona)*, di Pussy Riot, Russia, indipendente, 2012.
- Панк-молебен (Punk Prayer)*, di Pussy Riot, Russia, indipendente, 2012.
- Путин научит тебя любить Родину (Putin ti insegnerà ad amare la patria)*, di Pussy Riot, Russia, indipendente, 2014.
- Make America Great Again*, di Pussy Riot, indipendente, 2016.
- Plastic*, in *Matriarchy Now*, di Pussy Riot, USA, Neon Gold Records, 2022.

Appendice A – "Убей сексиста!" (Uccidi il sessista!)

Тебе надоели протухшие носки,
Папки твоего протухшие носки

Муж твой будет в протухших носках,
Жизнь будет в протухших носках
Мать твоя в грязной посуде,
С протухшей жарочкой в грязной посуде
Пережаренной курицей моет полы.
Мать твоя живет в тюрьме.
В тюрьме горшки отмывает отстойно,
В тюрьме никогда не бывает свободы
Адская жизнь, господство мужчин,
Выйди на улицу, освободи женщин!
Нюхайте сами свои носки,
Жопу свою не забывайте чесать
Рыгайте, плюйте, бухайте, срите,
А мы с радостью побудем лесбиянками!
Сами, лохи, завидуйте пенису,
Длинному пенису друга по пиву,
Длинному пенису из зомбоящника,
Пока уровень говна не дойдет до потолка!
Стань феминисткой, феминисткой стань,
Миру — мир, мужчинам — конец,
Стань феминисткой, уничтожь сексиста,
Убей сексиста, смой его кровь!
Стань феминисткой, уничтожь сексиста,
Убей сексиста, смой его кровь!

Appendice B – “Освободи брусчатку” (*Liberare la zona*)⁹

Египетский воздух полезен для легких
Сделай Тахир на Красной площади
Проведи буйный день среди сильных женщин.
Поищи на балконе лом, освободи брусчатку
Никогда не поздно стать госпожой
Дубинки заряжены, крики все громче,
Разомни мышцы рук и ног
Полицейский лижет у тебя между ног
Унитазы начищены, курицы в штатском
Призраки Жижека смыты в сортире
Химлес защищен, у Чириковой к выборам - “недопуск”,
Феминистки отправлены в декретный отпуск.

9 Parte del testo del brano è riportato nel seguente articolo pubblicato il 7 novembre 2011 sul LiveJournal delle Pussy Riot: PUSSY RIOT IS DEAD. Трупы разлагаются, а черви молчат. СЕРИЯ ВЫСТУПЛЕНИЙ ФЕМИНИСТСКОЙ ПАНК-ГРУППЫ PUSSY RIOT В МОСКВЕ”.

Appendice C – “ПАНК-МОЛЕБЕН” (*Punk Prayer*)

Богородица, Дево, Путина прогони
Путина прогони, Путина прогони
Черная ряса, золотые погоны
Все прихожане ползут на поклоны
Призрак свободы на небесах
Гей-прайд отправлен в Сибирь в кандалах
Глава КГБ, их главный святой
Ведет протестующих в СИЗО под конвой
Чтобы Святейшего не оскорбить
Женщинам нужно рожать и любить
Срань, срань, срань Господня
Срань, срань, срань Господня
огородица, Дево, стань феминисткой
Стань феминисткой, феминисткой стань
Церковная хвала прогнивших вождей
Крестный ход из черных лимузинов
В школу к тебе собирается проповедник
Иди на урок - принеси ему денег!
Патриарх Гундяй верит в Путина
Лучше бы в Бога, сука, верил
Пояс девы не заменит митингов -
На протестах с нами Приснодева Мария!
Богородица, Дево, Путина прогони
Путина прогони, Путина прогони

Appendice D – “Путин научит тебя любить Родину” (*Putin ti insegnerà ad amare la patria*)

50 миллиардов и радужный Лучик,
Роднина и Кабаева факелы вручат.
В лагерях подчиняться и плакать научат.
Салют начальничкам, привет, Дуче!
Сочи блокирован — Олимп под надзором.
Спецсредства, оружие, толпы ментов.
ФСБ — аргумент, МВД — аргумент,
По России-1 — аплодисменты.
Путин научит тебя любить Родину.
Весна в России бывает внезапной,
Привет мессии в качестве залпа.
Авроры, прокурор настроен по-хамски,
Ему нужен отпор, а не красивые глазки.
Вольер для протеста, водка, матрешка,

Тюрьма для Болотной, наливка, икорка,
В петле конституция, на зоне Витишко,
Стабильность, пайка, забор, вышка.
Путин научит тебя любить Родину.
Для Дождя перекрыт эфир.
Гей-прайд отправлен в сортир.
Двухочковый туалет — приоритет.
Приговор России, режим общий, шесть лет.
Путин научит тебя любить Родину.
Родину
Родину
Родину

Appendice E – *Make America Great Again*

What do you want your world to look like?
What do you want it to be?
Do you know that a wall has two sides?
And nobody is free?
Did your mama come from Mexico
Papa come from Palestine
Sneaking all through Syria
Crossing all the border lines
Let other people in
Listen to your women
Stop killing black children
Make America Great Again
Let other people in
Listen to your women
Stop killing black children
Make America Great Again
Could you imagine a politician
Calling a woman a dog?
Do you wanna stay in the kitchen?
Is that where you belong?
How do you picture the perfect leader
Who do you want him to be
Has he promoted the use of torture and killing families
Did your mama come from Mexico
Papa come from Palestine
Sneaking all through Syria
Crossing all the border lines
Let other people in
Listen to your women

Stop killing black children
Make America Great Again
Let other people in
Listen to your women
Stop killing black children
Make America Great Again
Did your mama come from Mexico
Papa come from Palestine
Sneaking all through Syria
Crossing all the border lines
Let other people in
Listen to your women
Stop killing black children
Make America Great Again
Let other people in
Listen to your women
Stop killing black children
Make America Great Again
Make America Great Again

Appendice F – Plastic

I am plastic, if you drop me I won't break
I stay perfectly in place, no concerns and no complaints
I am plastic, smile on my face but there's something by the waist
I have nothing more to say
Plastic, sun shining on my dollhouse
Plastic, I will take away your troubles
Plastic (pla-pla-plas-plas-plas-plas)
Plastic (pla-pla-plas-plas-plas-plas)
I don't shit, I don't eat, I don't even fucking breathe
If you cut me I don't bleed, you're the only thing I need
I'm not a girl, I'm a machine, every boy's wet dream
I'm the perfect packaged lady every woman wants to be
Slurp me, spank me, pull me, move me and then put me on display
I don't wanna make decisions, I would rather just obey
You're a big boy so you get a big toy
Open me up and then enjoy, I'm your present, your trophy
I am plastic, if you drop me I won't break
I stay perfectly in place, no concerns and no complaints
I am plastic, smile on my face but there's something by the waist
I have nothing more to say
Plastic, sun shining on my dollhouse
Plastic, I will take away your troubles

Plastic (pla-pla-plas-plas-plas-plas)
Plastic (pla-pla-plas-plas-plas-plas)
Pulled up with the PVC, you're takin' pics just like TMZ
I'm runnin' through the streets, you would think I'm sellin' a DVD
But I ain't off a pack of pills, Pussy Riot, pussy spills
Record that, like to fuck in sheets
She's collectin' me like NFT
I just got a plastic cake like it's happy birthday (happy birthday)
Oh, and I need some drink but I just get too thirsty
And I'm gettin' fucked up in the worst way
Wait, hol' up, what you doin'? Is it Thursday?
I am plastic, if you drop me I won't break
I stay perfectly in place, no concerns and no complaints
I am plastic, smile on my face but there's something by the waist
I have nothing more to say
Plastic, sun shining on my dollhouse
Plastic, I will take away your troubles
Plastic (pla-pla-plas-plas-plas-plas)
Plastic (pla-pla-plas-plas-plas-plas)

Il Cantautorato al femminile: storia di musica e di donne

Chiara NICOLAZZO

Il cantautorato. Per una definizione

C'è chi sostiene che il cantautorato non si possa definire un vero e proprio genere, chi invece afferma il contrario. Comunemente si indica cantautore colui che possiede i diritti d'autore, relativi alla paternità dell'opera, e quelli connessi, relativi all'esecuzione della stessa. Ma sono davvero solo tali caratteristiche a renderlo tale?

Partendo dalle origini, il termine si sviluppa attorno agli anni Sessanta con lo scopo di promuovere la figura dell'autore-interprete, senza creare un legame intellettuale e politico con la figura dello *chansonnier*¹. (Fabbri, 2019)

Con il raggiungimento della sua massima espansione, pervenuto attorno al 1961, si divulga la consapevolezza che essere cantautore si traduce nel possedere determinate qualità e nel mettere in atto specifici atteggiamenti sia dal punto di vista musicale, come cantare con una voce non impostata che occupa il registro medio-basso o dare maggiore importanza al testo che «diventa colto e letterariamente impegnato fin quasi a prevalere sulla musica» (Olujić, 2006), sia dal punto di vista del comportamento, come non mostrarsi a proprio agio con il pubblico, mantenere una condotta riservata ed incarnare un'esistenza segnata dal disagio interiore (Tomatis, 2011). Diventa quindi un costrutto culturale che nasce per soddisfare la domanda di autenticità (Santoro, 2010), elemento che l'artista rafforza allontanandosi dal sistema che sta prendendo piede nella produzione musicale italiana di quell'epoca, simile al processo di assemblaggio definito 'catena di montaggio' e portandolo così a radicarsi nell'underground e a diventare rappresentante di un genere d'élite (Tomatis, 2011).

1 In Francia chiamati *auteur-interprète*, in italiano tradotto in *chansonnier*.

La canzone d'autore si evolve assumendo peculiarità e caratteristiche che si modificano con lo scorrere del tempo, per poi entrare in crisi attorno agli anni Ottanta a causa della preferenza del pubblico verso brani con caratteristiche differenti, come afferma il sociologo Savonardo: «Gli anni Ottanta sono caratterizzati dalla definitiva consacrazione ma anche dall'inizio della crisi d'identità dei cantautori, determinata dalla sempre maggiore predominanza della logica di mercato dei contenuti della canzone d'autore e dai mutamenti socio-culturali, artistici e tecnologici» (Savonardo, 2010).

Studiando la storia del cantautorato, dalle sue origini ad oggi, si è notato che la percentuale di figure femminili che riescono ad emergere nell'industria musicale è di gran lunga inferiore rispetto a quella dei colleghi uomini.

È risaputo che il termine "cantautrice" si divulga successivamente rispetto al relativo maschile, assumendo un'accezione ironica e "neanche troppo velatamente anti-femminista". (Tomatis, 2011). Una stessa parola, utilizzando una declinazione differente, può acquisire significati diversi che una volta assimilati culturalmente, influenzano la percezione del soggetto coinvolto. In Italia, negli anni Sessanta, le poche artiste che riescono ad emergere come cantautrici escono dal mercato in tempi brevi e non vengono ricordate come autrici delle loro opere. Questo fenomeno nasconde dietro di sé diversi significati che vengono associati all'accezione che assume il termine cantautore, ribadendo che esso non si limita alla somma dei ruoli di autore ed interprete, ma riguarda "processi di autenticazione più complessi, ai quali non sono estranee ideologie del genere sessuale, [...] in particolare l'immagine del cantautore come poeta e genio individuale, inevitabilmente maschio" (Tomatis, 2019).

Questa prospettiva romantica investe anche l'opinione riguardo al valore che la scrittura assume per le donne. A differenza di quella maschile, infatti, l'azione dello scrivere è vista come un momento intimo e solitario, in cui le parole sono "destinate a reclusione perpetua nelle pagine di un diario, senza speranza di divulgazione e riconoscimento" (De Giorgio, 1992).

La società odierna è sensibile alla questione e alla parità di genere, ma ad oggi, la situazione come si presenta? Secondo i dati del Nuovo IMAIE riguardanti il 2018, la percentuale di donne interpreti e cantautrici in Italia arriva all'8.7% (Micalizzi, 2021), un numero

ancora nettamente inferiore rispetto alla presenza maschile.

Tale ricerca si pone come obiettivo quello di analizzare il panorama della canzone d'autrice contemporanea, approfondendo il significato dell'essere cantautrice oggi e come esso sia condizionato dalle influenze passate e dalla presenza prevalente di figure professionali maschili all'interno dell'industria musicale.

Il capitolo è composto da tre paragrafi: nel primo viene esplicitata la metodologia di ricerca, entrando nel dettaglio degli obiettivi che si vogliono ottenere attraverso le interviste e la spiegazione della ricerca etnografica. Nel secondo viene inquadrato il campione preso in analisi e nel terzo si entra maggiormente nel dettaglio dei risultati ottenuti.

La ricerca sul campo: l'impianto metodologico

Alla luce di queste premesse, e in vista degli obiettivi stabiliti, si è scelto di procedere con una ricerca di tipo qualitativo articolata in una fase di interviste e una di osservazione partecipata.

La ricerca etnografica è stata realizzata presso la realtà riminese Musica di Seta, etichetta discografica che organizza e gestisce il Festival "Eco di Donna Evolution". Tale manifestazione ha lo scopo di dare spazio alla musica d'autrice ospitando concerti ed eventi culturali.

La permanenza in loco ha avuto la durata dell'intero festival durante il quale sono state osservate le dinamiche sociali e relazionali che si sono instaurate tra i membri della squadra di lavoro e le artiste, sia in contesti formali che in quelli informali, con conseguente compilazione di un diario etnografico².

In generale l'ambiente si è dimostrato genuino; era presente un supporto verso tutti gli individui coinvolti, indipendentemente dal fatto che facessero parte dell'organizzazione, della sezione tecnica o che si fermassero solo il tempo di suonare prima di riprendere un treno diretto verso la propria città d'appartenenza. I colloqui formali erano spesso seguiti da momenti di condivisione riguardo avvenimenti personali intimi e privati. È stato constatato un appoggio e

2 Oltre al coinvolgimento nel supporto tecnico relativo ad audio e luci e l'affiancamento alla direzione artistica.

una fiducia nel progetto ma anche e soprattutto nelle persone grazie alle quali esso è potuto diventare realtà.

I soggetti interessati direttamente sono portatori della sua mentalità, collaborativi e disponibili al confronto, che vedono gli altri come professionisti del settore al di là del proprio genere di appartenenza. Differente invece il panorama relativo alle persone esterne al team ma che ruotano attorno alla manifestazione, conoscitori dei valori ma portatori di un pensiero sessista e un atteggiamento maschilista benevolo nei confronti delle figure femminili coinvolte.³ Le ventuno interviste semi-strutturate si pongono come obiettivi specifici:

- capire se la canzone d'autore degli anni Sessanta sia un riferimento significativo nella formazione delle cantautrici d'oggi o meno;
- indagare se il termine "cantautorato" attualmente assume un connotazione che si limita all'etimologia o porta con sé ulteriori accezioni;
- scoprire cosa vuol dire essere cantautrice nella società italiana contemporanea;
- approfondire come è il rapporto con le figure maschili che si trovano all'interno dell'industria musicale e quali conseguenze esso possa avere sulla costruzione della personalità delle artiste.

Il campione preso in analisi è composto da cantautrici attive nel

3 Dal diario etnografico: «A causa di un problema di salute del fonico viene ad aiutarci un suo amico. Al momento di smontare l'impianto noto che ha delle difficoltà nello scablare una cassa e mi avvicino per dargli una mano. Scollego i cavi, dicendogli che non è sufficiente tirare ma è necessaria anche una rotazione, per sbloccare il meccanismo che permette al connettore di rimanere in sicurezza nella posizione corretta. Come risposta ricevo un'espressione quasi sorpresa accompagnata dall'esclamazione "sei un uomo". Sul momento ho solo negato. Non è la prima volta che ricevo commenti di questa tipologia ma questa volta, probabilmente visto il contesto, mi si è stretta una morsa allo stomaco che non si è allentata per tutta la serata» (15.06.22). «Mentre il fonico stava finendo di ordinare gli ultimi componenti dell'impianto inizio a caricarne degli altri, che erano già stati sistemati all'interno delle loro custodie. Si avvicina il compagno di una delle organizzatrici del festival ed esordisce con "Ditemi se avete bisogno di un aiuto per spostare pesi, che le differenze tra uomo e donna ci sono ancora, per fortuna". Non sapevo cosa rispondere, ho solo alzato il subwoofer che avevo di fronte e me ne sono andata» (19.06.22).

panorama odierno: donne con un'età compresa tra i 20 ed i 45 anni, provenienti da diverse regioni d'Italia, con influenze musicali da generi differenti e che ricoprono anche altre posizioni lavorative all'interno dell'industria culturale. Molte di loro hanno partecipato a diversi concorsi nazionali e/o sono state vincitrici in alcuni di essi, come Premio Bianca D'Aponte, Premio Bindi, Premio L'Artista che non c'era, Targa Tenco, Premio Lunezia, Festival di Castrocaro e Festival di Sanremo.⁴

La traccia proposta è composta da sedici quesiti divisi in tre sezioni: la prima, costituita da domande sulla storia personale di ognuna; la seconda inerente alla canzone d'autore degli anni Sessanta, con lo scopo di esplorare il significato del termine "cantautorato" e cosa voglia dire essere cantautrice al giorno d'oggi; la terza invece concernente il rapporto tra l'artista e le figure professionali maschili, con un'analisi dei dati riguardanti l'industria italiana per trarne delle riflessioni, ed un accenno al processo creativo, in particolare quello relativo alla scrittura.

Essere donne che scrivono la musica

Una costante che è tornata spesso riguarda il peso che ha avuto l'ambiente familiare nelle diverse esperienze. La quasi totalità delle cantautrici racconta di aver avuto i primi contatti con la musica in tenera età, provenendo da genitori artisti o ferventi appassionati, che hanno permesso loro di interfacciarsi con i primi strumenti e modelli in ambito musicale. Alcune di loro iniziano a studiare da molto piccole, altre durante l'adolescenza, ma al momento della scelta della scuola superiore, e successivamente dell'università, la maggior parte prosegue in ambiti al di fuori di quello creativo portando avanti solo parallelamente l'attività musicale, per poi riprenderla in modo più serio, seguendo lezioni o in maniera autodidatta, in età matura.

Oltre ad essere essa stessa un punto di riferimento, la famiglia offre, attraverso i suoi ascolti, i primi punti di contatto con quelli

4 Viene dato per scontato che le diverse rispondenti siano tutte cantautrici, per questo nelle citazioni vengono identificate con caratteristiche diverse come ulteriori professioni ed esperienza nel settore.

che diventano i modelli che daranno l'impronta ai diversi approcci musicali. Visto l'argomento su cui verte questa ricerca si è cercato di approfondire quale ruolo abbia avuto in particolare la canzone d'autore degli anni Sessanta.

Quello che è stato colto maggiormente è un apprezzamento nei confronti delle sonorità, strutture e arrangiamenti dei brani prodotti in quegli anni che hanno fornito alle generazioni successive un 'imprinting acustico'. La canzone d'autore è stata anche definita 'narrazione musicata' sottolineando la capacità non solo di trasmettere un messaggio e di suscitare delle emozioni, ma anche la potenza di raccontare delle storie. Per quanto riguarda le figure femminili degli anni Sessanta è risultato più semplice trovare dei nomi di *singer-songwriters* internazionali rispetto a quelle italiane.

Una volta introdotto l'argomento del cantautorato si è cercato di capire come esso potesse essere definito. Dalla maggior parte delle risposte ricevute, si può constatare che anche al giorno d'oggi non ci si limita ad un'idea che la canzone d'autore sia quella firmata ed interpretata dalla stessa persona, ma che possenga qualcosa in più che la differenzia dal mainstream. Essa nasce da un'urgenza di comunicare qualcosa che viene da dentro, una storia speciale, il mondo visto dai propri occhi: "Raccontare e raccontarsi per far sì che quello che ti è successo resti in memoria del tempo" (insegnante, finalista di Premio Lunezia, Area Sanremo ed altri, candidata Premio Tenco come Miglior Opera Prima).

Un altro aspetto che è stato messo in risalto è l'importanza che assume il testo rispetto alla musica. C'è un legame con la parola più simile a quello della letteratura e della poesia, ma non può prescindere dalla componente musicale che però rimane sullo sfondo. Gli arrangiamenti sono semplici, non si cerca il virtuosismo canoro e la perfezione tecnica perché tutti gli elementi devono consentire all'ascoltatore di potersi focalizzare sul contenuto.

La definizione di cantautorato si collega alla domanda successiva volta a capire cosa voglia dire, per una cantautrice, essere tale. Tutte le artiste rievocano una necessità di esprimersi, di far uscire e mostrare la parte più vera e intima di se stesse, senza la paura di venire giudicate.

La canzone diventa un'occasione per elaborare il proprio vissuto personale, permette di conoscere meglio la propria persona ed in

seguito si trasforma in un mezzo per raccontare e raccontarsi.

Una cantautrice chiama in causa quella che viene definita “Teoria della ghianda” elaborata dallo psicanalista e filosofo americano James Hillman nel 1997. All’interno del libro *The Soul’s Code: In Search of Character and Calling* l’autore sostiene che ogni persona sia “portatrice di un’unicità che richiede di essere vissuta e che è già presente prima di poter essere vissuta” (Bottini, 1997). In altre parole, che ognuno di noi sia venuto al mondo con un’immagine che ci definisce la quale si può palesare in diversi modi, come ad esempio una chiamata a percorrere una certa strada, un bisogno improvviso oppure un insieme di piccole circostanze che ci conduce ad una determinata meta (Bottini, 1997), dalla quale non è possibile fuggire, perché comunque, prima o poi, verrà fuori.

Il richiamo all’interiorità e alla scoperta introspettiva della propria persona ritorna anche nelle domande riguardanti il significato che assumono la musica e la scrittura, le due componenti della canzone d’autore. Entrambe vengono ricollegate a degli strumenti di autoterapia e autoanalisi ma, dalle parole delle artiste, emergono delle sfumature differenti tra le due.

Alla prima, la musica, viene associata una funzione salvifica che permette di dare un senso alle cose che paiono inspiegabili e impossibili da esporre con il linguaggio parlato. Viene definita un mezzo di comunicazione particolare perché capace di agire in maniera occulta, come si può constatare dalle parole di un’intervistata che afferma: «La musica ci permette di far passare dei messaggi senza che nessuno se ne accorga. È un mezzo per comunicare in un sotstrato efficacissimo, invisibile, ma che comunque semina, fa fiorire ed esplodere cose molto belle; dove c’è la possibilità e disponibilità ad ascoltare, perché non sempre è così» (insegnante, partecipante dell’Edicola di Fiorello, vincitrice Premio Castelletto ed altri).

Ritorna più volte anche la consapevolezza di non poterne fare a meno, che essa abbia la capacità di incantare e catturare, un po’ come il canto ammaliatore delle sirene che Ulisse incontra all’interno del XII libro dell’*Odissea*, dalle parole di una rispondente: «una droga e una cura allo stesso tempo», che ossessiona e guarisce.

La scrittura invece, sembra più essere un modo per sfogare, esprimere e mettere in ordine i propri pensieri; un mezzo per chiarirsi le idee che permette di dare una misura giusta e una dimensione pro-

porzionata alla realtà. La quasi totalità delle intervistate afferma di scrivere solo esperienze tristi e negative, che trattano temi profondi richiamando una famosa frase del cantautore Luigi Tenco che alla domanda "Perché scrivi solo canzoni tristi", rispose "Perché quando sono felice esco" (Fabio, 2019).

Le due forme d'arte, quindi, sembrano essere due tasselli dello stesso puzzle: la prima intesa maggiormente come un linguaggio per comunicare, la seconda un sistema per capire, comunque una imprescindibile dall'altra per il compimento dell'immagine completa.

Collegata al valore della scrittura è stata posta una domanda riguardante le possibili differenze tra lo scrivere essendo uomo o essendo donna.

Le risposte si dividono principalmente in due filoni.

Nel primo si ritiene che il genere di un individuo non sia una caratteristica che influisce a priori su ciò che viene scritto, ma che il pensiero sia in grado di andare oltre. Esprimere delle emozioni non ha età e non ha sesso, culturalmente parlando però, soprattutto all'interno della nostra società segnata dal patriarcato, per una donna risulta più semplice farlo poiché è comunemente accettato che essa esteri in modo esplicito i suoi sentimenti. Inoltre in quest'ottica ogni persona, indipendentemente dal suo genere, ha dentro di sé una percentuale di maschile e di femminile che rappresenta una delle possibili caratteristiche identitarie, come può esserlo anche il contesto, che personalizzano il risultato finale: «Il modo in cui sono cresciuta, la mia situazione familiare, l'ambiente, la vita di tutti i giorni, le esperienze che ho fatto, quello che ho subito, cambiano il modo di vedere le cose e quindi, necessariamente, anche il modo di scrivere» (produttrice).

In aggiunta ritornando al significato attribuito alla scrittura, cioè quello di raccontare i propri lati reconditi, una rispondente esordisce dicendo che "la scrittura è un modo di tirare fuori e non è detto che femmine e maschi tengano nascoste cose diverse" (membro del collettivo "Canta fino a dieci").

Il secondo gruppo invece evidenzia delle differenze tra la scrittura nata da penna femminile e da quella maschile. In generale sembra che le donne abbiano la capacità di andare maggiormente nel profondo e che si concentrino di più su aspetti interiori, diversa-

mente dagli uomini che sembrano essere più superficiali e concentrati su aspetti esteriori. Anche in questo caso si ritiene importante sottolineare che possono esistere delle eccezioni con degli artisti che si discostano da questa categorizzazione, in base alla quantità di maschile e femminile che prevale in ogni individuo. Viene sottolineata l'influenza della società patriarcale; all'interno di essa infatti un uomo ha il privilegio di dare per scontato il fatto di essere ascoltato, trovandosi in una condizione di libertà che non sa e non percepisce di avere. Condizione diversa invece è quella delle donne:

Il vero privilegio del maschio è il fatto di essere libero e neanche saperlo. In quel modo lì, tu, ti esprimi veramente perché non hai neanche da ringraziare per questa cosa. Se sei una donna libera, in qualche modo la celebri questa libertà, perché l'hai acquisita, non è tua di default. Invece se tu sei un uomo hai la possibilità di non doverti occupare dei traguardi che hai raggiunto da questo punto di vista,[...] non hai questo carico mentale (Music Publishing & Licensing Manager in Ricordi, Sony e Universal).

Inoltre secondo la cultura maschilista, la visione dell'uomo viene ripetuta ormai da anni: l'occhio, l'orecchio, il pensiero di chi riceve il messaggio ne è abituato e, tra la sicurezza del "solito" e l'incertezza della novità, troverà riparo nella sua zona di comfort.

Un altro elemento emerso è relativo all'universalità del linguaggio. Quando un uomo parla lo fa in maniera universale comprendendo il tutto in maniera globale, diversamente quando lo fa una donna, esso assume un'accezione relativa: nel primo caso riguarda il tutto 'maschile e femminile' nel secondo il tutto 'femminile'. Questo aspetto è il riflesso dell'unione tra linguaggio e patriarcato: ormai è insito nella nostra quotidianità che un termine maschile faccia riferimento sia a uomini che a donne, definito 'maschile generico' o 'maschile sovraesteso' (Treccani, 2022).

L'uomo non è solo mostruoso in quanto astratto nome universale che fagocita l'unicità di ogni essere umano, ma è mostruoso anche per la sua pretesa di includere al contempo le donne pur nominandosi al maschile. Detto altrimenti, l'Uomo è contemporaneamente l'intera specie umana e uno dei suoi due generi. È neutro e maschile. È tutt'e due, nessuno dei due e uno dei due.

Scritto con l'iniziale maiuscola o minuscola, invocato dai testi filosofici o dal linguaggio quotidiano, l'effetto della sua prepotenza non cambia (Cavarero, 2001).

La terza sezione della traccia proposta ruota attorno alla questione di genere nell'industria musicale, con l'obiettivo di approfondire il rapporto delle artiste con le figure maschili e le relative difficoltà con cui si sono dovute interfacciare causate dal fatto di essere una donna che lavora in tale ambiente. La totalità delle intervistate afferma di aver lavorato, e di lavorare, per la maggioranza con uomini. In generale il rapporto viene definito buono quando ci si trova in una situazione di parità di ruolo e all'interno dello stesso settore, per esempio tra musicisti di un gruppo; diversamente se si parla di un rapporto lavorativo con un superiore o con un collega maschio di un ramo diverso, ad esempio un fonico o un manager. Eccezioni a parte per entrambi i casi.

All'interno di un gruppo, in cui tutti i membri hanno pari potere e responsabilità, anche quando l'ambiente si dimostra gradevole, si denota comunque un atteggiamento specifico quando è presente una donna, che si manifesta nell'utilizzo di un linguaggio o di un approccio differente. Come se la consapevolezza di avere a che fare con un individuo 'diverso' rimanesse celata nel substrato, ma sempre presente.

Tutte le artiste riportano di aver vissuto almeno un episodio di violenza verbale, di aver subito battute, sguardi, *avances* non richieste, molestie e proposte di tipo sessuale. Questo genere di atteggiamento rende complicato il rapportarsi tra colleghi di lavoro poiché la donna è costretta a dover soppesare continuamente se l'interesse che riceve è rivolto al progetto o a secondi fini.

Un ambito particolare è quello dei negozi di strumenti musicali, ambiente nel quale spesso viene evidenziato un atteggiamento di superiorità tra un impiegato di sesso maschile ed una cliente donna, anche se quest'ultima è una musicista consapevole e competente. Questa difficoltà è confermata anche da altre ricerche eseguite su un panorama più ampio: nel 2018 l'azienda americana *Fender* ha condotto uno studio sui suoi acquirenti a seguito del quale ha scoperto che "già da un po' le ragazze erano interessate all'acquisto di una chitarra, solo preferivano farlo online per la difficoltà a trattare con

i negozianti” (Gramuglia, 2019).

Tutto questa provoca nella donna la sensazione di «valere meno» e di «sentirsi piccola».

Panorama diverso, ma non troppo, ove ci sia una donna a capo di un progetto. In questo caso si evidenzia spesso un’incapacità dell’uomo di accettare una figura femminile come superiore che spesso si traduce in atteggiamenti sminuenti nei suoi confronti con espressione come ‘Ah ma lo hai scritto tu?’, ‘Testo e musica?’, come a voler evidenziare il pregiudizio che una donna non sia in grado di svolgere un determinato lavoro e a sottolineare che il potere sia una prerogativa maschile.

La maggior parte afferma di non essere mai stata definita la “partner professionale” di una figura maschile. All’interno di gruppi in cui hanno partecipato insieme ad altri membri, o in progetti non loro, è capitato venissero definite ad esempio come “musiciste di” o “coriste in”, ma questo avvenimento è stato percepito come indipendente dal loro genere. Nel momento in cui si sono dedicate a produzioni personali questo è andato a scemare, sia in modo autonomo sia grazie alla ricerca di collaboratori capaci di lavorare senza prevaricare su di loro. Questa definizione non sempre viene vista come una condizione negativa poiché dipende da cosa ognuna vuole per sé stessa, infatti viene ribadito che possono esistere dei contesti in cui la persona coinvolta ne è conscia e lo accetta.

È comune però la consapevolezza che, quando non voluto, il venire definite come dei soggetti posti ‘al fianco di’ figure maschili possa avere degli effetti negativi sulla costruzione della personalità della donna implicata. Si sottolinea soprattutto la gravità che può assumere questo comportamento quando la figura femminile è una ragazza giovane, nella quale non è ancora presente “la struttura che si viene a costruire tramite l’esperienza e l’età” e quindi, senza la consapevolezza e la capacità di mettere un freno prima che questo atteggiamento diventi fagocitante. Non viene escluso il fatto che, quando accade ad una donna adulta, questo non possa avere delle ripercussioni poiché “anche quando si ha uno scudo, se si continua ad incidere, qualche scheggia si provoca” (insegnante, partecipante dell’Edicola di Fiorello, vincitrice Premio Castelletto ed altri).

Le conseguenze che vengono menzionate riguardano principalmente un sentimento di svalutazione che si innesca all’interno della

donna, il quale si manifesta attraverso: «un continuo stato di insicurezza», «sentirsi minimizzata e di non avere voce in capitolo», «fa scendere l'autostima sotto i piedi», «avere la necessità di autolegittimarsi, abbassare la testa come se dovessi ringraziare» fino a provocare uno stato di «mortificazione».

La percezione di essere inferiori è una delle maggiori difficoltà che una donna deve affrontare, in quanto tale, all'interno del mondo della musica. «La donna deve imparare ad avere un atteggiamento umile, invece l'uomo può essere autocelebrativo quanto vuole ed essere preso sempre sul serio, o pensare che questa cosa sia normale quanto meno; per le donne credo sia più difficile anche solo il dichiararsi soddisfatte» (vincitrice del Premio SIAE alla Creatività, collabora con produttori internazionali), come se per la donna il "raccontare se stessa" sia un'urgenza narrativa (Cavarero, 2001), diversamente per l'uomo un'occasione di nutrimento dell'ego e non di liberazione. È un riflesso della differenza tra i rapporti maschili e femminili, i primi basati sulla discussione di argomenti generali (banalmente lo sport o la politica) e il racconto di 'che cosa sono' (portando l'individuo a identificarsi con la propria professione o i propri hobby), diversamente i secondi fondati sulla condivisione delle proprie storie personali. Delle amicizie in cui il 'sé', che in questo caso può essere definito 'narrabile', instaura un meccanismo di reciprocità nel quale chi ascolta può a sua volta identificarsi (Cavarero, 2001).

All'interno dell'industria musicale questo sentimento, per la maggior parte dei casi, è provocato da una mancanza di professionalità dell'uomo all'interno del contesto lavorativo. Si parla di atteggiamenti violenti sia verbali che fisici, derivanti da un'incapacità del maschio di tenere sotto controllo il proprio «istinto animale»:

Che poi è una minoranza, non sto dicendo che gli uomini sono tutti un mito musicale però sicuramente nel momento in cui le figure su cui devi passare per avere un riconoscimento dal mondo esterno sono tutte maschili, anche se la percentuale di persone che se ne approfitta è piccola, è sempre molto fastidioso che al tuo carico mentale, già impegnato per proporre il tuo progetto a qualcun altro, a metterci dell'impegno e la fatica che costa, c'è anche il fatto che una parte di cervello è destinata ad analizzare se l'altra persona ti sta parlando in quanto cantautrice o se ti sta

guardando le gambe. Questo è un problema che gli uomini non hanno e io l'ho sempre invidiato molto. (membro del collettivo "Canta fino a dieci").

A questo si aggiunge la visione, filtrata dagli occhi del patriarcato, che una donna debba essere prima di tutto piacente. L'elemento di valutazione e di scelta diventa quindi la bellezza e non la qualità del proprio lavoro, anche in contesti di concorsi nazionali:

Sono stata avvicinata da un direttore d'orchestra molto quotato che mi ha chiesto "ma tu quanti anni hai?" e io gli ho detto "trentacinque". La risposta che ho ottenuto è stata "ah male male, molto male. Ti devi dare una mossa perché ci vogliono due anni, poi arrivano le rughe e non puoi fare più niente". Io non ho detto nulla, ma questo fa parte di una narrazione molto tossica: il fatto comune che la donna se ha le rughe e se invecchia non va più bene, non può più cantare, non può più apparire; mentre il cantautore assume fascino (produttrice, vincitrice del Premio della Critica al Premio Amnesty e la Targa Tenco nella categoria "Album collettivo a progetto").

Il tutto viene amplificato quando una donna decide di diventare madre:

Ad un certo punto stavo lavorando con un produttore il quale, quando ho detto che ero incinta, mi ha mollata lì perché "era la cosa peggiore che mi potesse capitare per la mia carriera", "perché avrei dovuto stare ferma", "perché una donna incinta non è un oggetto erotico" e quindi a suo avviso non avrei dovuto mostrarmi incinta al pubblico. Delle cose assurde e truci (Vincitrice Premio Lunezia, Festival di Castrocaro ed altri, concorrente del Festival di Sanremo).

È un caso evidente di quello che viene definito *maternal wall*, cioè il mobbing che spesso le donne con figli subiscono, soprattutto all'interno di contesti creativi dove la maternità significa l'interruzione della carriera. Il corpo della donna viene filtrato ancora una volta dagli occhi del maschio diventando puro oggetto sessuale, (Micalizzi, 2021) "qualcosa di bello da vedere [ch]e non ha di per sé alcun valore [...] ma esiste solo per provocare una reazione del pro-

tagonista" (Loreck, 2021). Le conseguenze di questo atteggiamento possono essere molto gravi, a partire dalla voglia di lasciar perdere ed abbandonare tutto, fino ad arrivare all'annullamento della propria femminilità pur di riuscire a rimanere all'interno di questo settore. "Faccio fatica a mostrare la mia bellezza perché penso che rubi qualcosa alla mia scrittura. Cerco sempre di sacrificare la mia fisicità perché ho paura che passi in secondo piano il messaggio che sto dando." (Produttrice, vincitrice del Premio della Critica al Premio Amnesty e altri)

Il pregiudizio è dilagante: una donna non viene presa sul serio ed è costretta a dimostrare costantemente di essere competente nel suo lavoro, spesso dovendo affrontare frasi come "non suoni così male la chitarra per essere una donna", "non pensavo che una donna potesse portarsi l'amplificatore da sola" o ricevendo spiegazioni senza una richiesta esplicita o un motivo apparente.⁵

Si presenta diversa invece l'atmosfera nei luoghi di lavoro tra figure femminili, nonostante quest'ultimi siano meno comuni, probabilmente anche perché si ritiene possano essere caratterizzati da competitività e rivalità. Il rapporto tra donne risulta essere per la maggior parte dei casi più professionale e meno distaccato emotivamente.

Un aspetto che è stato evidenziato riguarda le donne che riescono a raggiungere "l'apice", dove i ruoli sono comunemente affidati a degli uomini:

La famosa donna che "non è come le altre", che gli uomini decidono che tu sei l'eletta perché sei dentro quel sistema che non vuoi scardinare neanche un attimo. Perché giustamente hai acquisito un privilegio che nessuna ha mai avuto, o pochissime, e quindi lo difendi con le unghie e con i denti. Nel senso, è molto comune nei gruppi discriminati, che le persone che fanno parte di questi gruppi non si trovino bene a farne parte, quindi cercano di compiacere il più possibile chi discrimina per fargli dire "no tu no, tu sei diversa" (Music Publishing & Licensing Manager in

5 Tale concetto viene definito Mansplaining cioè "l'inclinazione degli uomini a spiegare alle donne in maniera paternalistica e arrogante cose che loro stesse conoscono bene se non addirittura meglio di loro, dando per scontato che alcuni argomenti siano ad appannaggio esclusivamente maschile" (Di Biase, 2020).

Ricordi, Sony e Universal).

Viene definito *glass ceiling* quel confine trasparente che costringe le donne a professioni sotto ad un certo livello, limitandone le opportunità di carriera e obbligandole a guardare il vertice senza arrivarci mai (Manna, 2001), perché le posizioni apicali sono riservate solo a professionisti uomini.

Emerge anche la problematica dell'“auto-ghetto”, fenomeno che si può presentare in queste circostanze che comporta la preferenza a lavorare con persone del proprio genere: «Quando lavori sempre con le donne risulta più semplice, ma crei quello che tu non vorresti, cioè ti precludi l'altra parte. D'altronde però è una necessità, perché se dall'altra parte non sei scelta, non hai la possibilità di poterti esprimere e non vieni chiamata, cosa fai? Stai a casa a pensare?» (Produttrice, vincitrice del Premio della Critica al Premio Amnesty e altri)

Durante l'intervista sono stati resi noti i numeri relativi alla presenza di donne interpreti e cantautrici all'interno dell'industria discografica italiana.⁶ Al di là delle reazioni scaturite, che si mantengono sulla linea della preoccupazione e sconforto, le motivazioni che sono state ipotizzate sono state di diversa tipologia.

La maggior parte riconduce le cause al fatto che l'arte sia un riflesso del mondo circostante e che quindi rispecchi la percentuale di presenza femminile negli altri contesti, l'importanza e il valore che viene attribuito alla donna all'interno della società italiana. Questo provoca anche una difficoltà nel trovare dei riferimenti e dei modelli per coloro che vogliono intraprendere un certo percorso.

Una particolare riflessione riguarda la donna come creatura in grado di creare vita:

Abbiamo un utero e possiamo tenere dentro per nove mesi una vita che partoriamo, creiamo noi. L'uomo, a differenza della donna, non ha questo e quindi ha una mancanza, si sente inferiore. Per questo secondo me esso si è concentrato su tantissimi altri aspetti, tra cui l'arte. Quindi oltre a un fatto maschilista e patriarcale, che in Italia è disarmante, ci sono anche molti aspetti an-

6 Secondo i dati del NUOVOIMAIE riguardanti il 2018, la percentuale di donne interpreti e cantautrici in Italia arriva all'8.7% (Micalizzi, 2021).

tropologici riguardo all'uomo che ha dovuto creare qualcos'altro (finalista premio Bianca D'Aponte).

Un'altra riguarda la frequenza della voce:

Le frequenze delle voci maschili sono più potenti di quelle femminili: in una stanza vuota la voce di un uomo si sente maggiormente rispetto a quella di una donna, e quindi loro in qualche modo sono di più. Tra noi donne bisogna fare squadra per fare in modo che questo amplifichi il femminile e la sua voce. Gli uomini, però, hanno fatto in modo di metterci in competizione perché se le donne fanno gruppo spaventano e quindi bisognerebbe competere meno tra di noi e valorizzarci a vicenda (musicoterapeuta, finalista al Festival di Castrocaro).

Alcune posizioni risultano sporadiche, come ad esempio ritenere che questi numeri siano minori rispetto alla realtà, poiché a livello italiano non è presente una mappatura vera e propria della scena cantautorale femminile e questo provoca dei dati falsati.

Alla richiesta di come, secondo loro, questi numeri potrebbero davvero cambiare, sono state illustrate diverse strade possibili.

La più quotata riguarda l'educazione dei bambini, percepita come quasi unico mezzo che possa smuovere questa situazione. Al giorno d'oggi la visione patriarcale è consolidata nella cultura italiana che istruisce in modo diverso bambini e bambine, richiedendo comportamenti differenti da ognuno di loro anche dal punto di vista emotivo. Il cambiamento, quindi, deve partire dall'educazione non solo in ambito scolastico, ma anche in quello casalingo e soprattutto mediale; solamente dall'unione di questi tre elementi, scuola, famiglia e media, si può ottenere una rivisitazione radicale del sistema.

Un ulteriore aspetto è quello di utilizzare la lingua italiana per tutto quello che consente, facendo uso di vocaboli declinati al femminile per riconoscere concretamente che una determinata professione esiste per entrambi i generi. Nel mentre si consiglia alle donne di non "delegare il lavoro agli altri ma di agire nel loro piccolo quotidianamente", di fare gruppo puntando sulla sincerità e sulla coesione, senza avere paura. Probabilmente al giorno d'oggi quello che serve è che qualcuno si faccia avanti e sfondi la porta, consapevoli che "la competenza è quello che farà la differenza".

Il fatto che l'arte sia un mezzo espressivo duplice, che influisce sul mondo esterno essendone a sua volta influenzato, aggiunge un elemento di difficoltà riguardo al cambiamento sulla parità dei ruoli di genere. Inoltre la musica, in quanto forma d'arte, è soggettiva:

Nella musica manca l'oggettività che in altri ambiti aiuta. Nel senso che un ingegnere donna sia capace quanto un ingegnere uomo è tutto sommato facile da dimostrare, se ti metto davanti dei fatti posso anche mettere in campo degli strumenti pratici per sopperire il fatto che c'è uno squilibrio. Ma che una cantautrice sia meglio o peggio di un cantautore lo decide il pubblico e se esso, da anni ed anni è abitato ad un gusto per cui preferisce un cantautore uomo, è molto difficile da cambiare (...) per questo c'è anche la questione di educare lo spettatore (membro del collettivo "Canta fino a Dieci").

Si ritiene infatti necessario anche un lavoro di alfabetizzazione dal punto di vista musicale del pubblico partendo dalla tenera età in quanto «ai bambini piccoli si fa ascoltare di tutto perché possano immagazzinare diversi linguaggi e riconoscerli. Se le persone non sono abituate ad un tipo di musica non la identificano, non la comprendono e quindi non gli piace» (Vincitrice del premio per miglior interpretazione Botteghe d'Autore, candidata alla Targa Tenco).

Tutte sono d'accordo sul fatto che i numeri lentamente stiano cambiando ma rimane sullo sfondo la consapevolezza che non debba essere dato nulla per scontato, tenendo in considerazione ad esempio, che le donne in Italia hanno la possibilità di esprimere il proprio parere politico da appena settantasette anni o che fino agli anni Ottanta erano normali e legali pratiche come il matrimonio riparatore o il delitto d'onore. L'augurio comune è che il gender gap, anche nella musica, diventi solo "uno di quei fossili che un giorno verrà tolto dalla roccia e messo nella teca" (Produttrice, compositrice).

Chiamateci Cantautrici: riflessione a margine di uno studio narrativo

Alla luce di quanto emerso e tenendo in considerazione i quattro obiettivi posti, possiamo sostenere che le principali evidenze sono:

La canzone d'autore degli anni Sessanta risulta essere un punto di riferimento ancora oggi, soprattutto per quanto riguarda le peculiarità legate all'arrangiamento, l'importanza data al testo e la rilevanza storica che esso ha avuto. Viene guardata con ammirazione per la sua capacità di trattare temi impegnati con una visione poetica e l'abilità degli artisti di creare determinate atmosfere attraverso l'interpretazione delle loro opere. Rimane il fatto che, riguardo questo periodo storico, vengono ricordati solo cantautori uomini; i nomi femminili conosciuti sono quelli relativi alle interpreti, come Ornella Vanoni, Mina, Caterina Caselli e altre, spesso scambiate per cantautrici. Diverso invece se si parla di punti di riferimento internazionali dove sono emersi con maggior facilità nomi di *singer-songwriters* quali Joan Baez, Janis Joplin, Patti Smith o Edith Piaf. Probabilmente questo è dovuto ad un diverso contesto sociale e un pensiero più all'avanguardia, come ad esempio quello legato alla cultura hippie e al Festival di Woodstock, al quale alcune delle artiste citate hanno partecipato, che portava avanti un'ideologia di amore, fratellanza e libertà.

A livello italiano risulta più semplice individuare delle cantautrici collocabili in periodi più recenti che hanno avuto un ruolo particolare nella costruzione della personalità artistica delle rispondenti, probabilmente data la loro età media ne consegue un più facile riconoscimento. I nomi femminili relativi al cantautorato degli anni Sessanta sembrano destinati a rimanere ancora nell'ombra.

Il termine "cantautorato" porta ancora con sé ulteriori accezioni, al di là del significato etimologico e dei fini commerciali per cui era stato coniato (Savonardo, 2010). Rappresenta una peculiarità relativa allo stile, alle sonorità, al valore letterario che il testo assume e all'importanza del messaggio che viene trasmesso attraverso la canzone. Con il passare del tempo e l'avvento di nuovi generi, ad esso si associano rappresentanti di ulteriori categorie musicali, come quella del rapper che viene visto come un "nuovo cantautore". Le caratteristiche sono simili: spesso è un individuo reietto che proviene dai sobborghi più poveri delle città, vive situazioni complesse dal punto di vista familiare ed economico; nelle sue canzoni tratta tematiche spesso personali o di denuncia rispetto alla realtà che lo circonda. Il rap infatti, insieme ad altre sfaccettature dell'hip hop, nasce come uno strumento di protesta. È un genere che non neces-

sita di grandi capacità canore e competenze musicali particolari, i brani sono composti da una linea vocale parlata che segue il ritmo del *beat*.

Il riflesso della canzone d'autore nel rap porta con sé anche una riflessione riguardo alla rappresentazione della donna in quest'ultimo genere, ricco di contenuti di natura misogina, dove la donna è oggettificata e concepita come oggetto alla mercé dell'uomo.⁷ L'associazione tra questi due generi è stata fatta tenendo in considerazione lo stile e non i contenuti trattati, ma è impossibile non notare che in entrambi è prevalente la presenza di artisti uomini. Probabilmente l'unione tra la concezione del 'genio romantico' circoscritto al maschile, e l'immagine della donna che emerge dai testi, rimane celata ma continua ad agire inconsapevolmente nell'inconscio.

L'essere cantautrici, ma in generale la maggior parte delle mansioni all'interno dell'industria musicale, è un lavoro che non ha degli orari o una retribuzione fissa. Soprattutto per quanto riguarda l'artista, è molto presente una componente personale che rende la professione una parte inscindibile dalla propria vita privata, come emerge dalle parole di una delle rispondenti che afferma: "Non hai un orario come quando vai in ufficio e sai che alle sei ne sei fuori. Non finisce mai. Per questo dico che è uno stile di vita, perchè ti senti una cantautrice sempre." (membro del collettivo "Canta fino a dieci")

La continuità e la precarietà sono caratteristiche che rendono l'industria creativa un ambito difficile da conciliare con eventuali legami affettivi ed adempimenti famigliari, soprattutto all'interno della nostra società nella quale spesso una donna viene vista prima di tutto come una madre, alla quale viene affidato il compito di gestire la casa e la crescita dei figli.

Ad oggi inoltre, come è emerso in modo particolare a seguito del lockdown dovuto all'epidemia di SARS Covid-19, l'ambito legislativo riguardo questo ambiente risulta ancora carente, infatti non esistono delle direttive universali ed inequivocabili che tutelino i lavoratori e le lavoratrici dello spettacolo.

7 Da ricerche precedenti emerge che, all'interno dei testi di 500 canzoni gangsta rap prodotte tra gli anni Ottanta e inizio Novanta, il 22% illustra contenuti violenti e sessisti, toccando anche temi come l'abuso e l'omicidio (Micalizzi, 2021).

La pressione della società viene a galla anche parlando della canzone d'autrice come mezzo di espressione. Ritornano più volte difatti le parole 'raccontarsi', 'esprimersi' ed 'essere se stesse', contrapposte al fatto che all'interno della cultura patriarcale la donna è giustificata ad esprimere le proprie emozioni senza vergogna, diversamente dall'uomo che è portato ad onorare la sua virilità. Questo potrebbe indicare un incremento di complessità all'interno della nostra società che sta rendendo difficoltoso anche per i soggetti di genere femminile l'esteriorizzazione dei propri sentimenti senza incorrere a conseguenze e giudizi non richiesti, portando quindi alla ricerca di ulteriori strumenti per svelarsi che possano giustificare determinati stati d'animo e punti di vista.

Da questa prospettiva la canzone non viene percepita come un intrattenimento ma consente la condivisione del proprio sguardo permettendo ad altri di potersi riconoscere. Può essere intesa come un elemento di contrasto all'attuale individualismo in crescente diffusione all'interno della nostra collettività, il quale pone il singolo al centro ed in primo piano il suo appagamento personale; una ragione che funge come un appiglio all'interno di una società liquida che si modifica costantemente dando un senso di incertezza, continuo cambiamento e alienazione agli individui che vi sono immersi.

Ad oggi il rapporto con le figure maschili operanti all'interno del settore è di maggiore parità ma alcune volte risulta essere ancora complicato. L'ambiente è segnato da un sentimento di maschilismo radicato nel profondo: la supremazia è posta nell'uomo che si sente legittimato ad avere determinati comportamenti.

Questo comporta nella donna un impiego di fatica ed impegno maggiori in quanto obbligata a dimostrare costantemente la sua competenza, a far valere la propria opinione. Provoca inoltre un dispendio di energie, soprattutto mentali e psicologiche, dovuto alla costante valutazione della situazione lavorativa in cui ella si trova. Ne consegue una sensazione di inferiorità con effetti anche a livello personale, in quanto è già stato appurato che la percezione che ogni individuo ha di se stesso, viene influenzata anche dalla risposta che ottiene dal mondo che lo circonda (Cavarero, 2001). Dai racconti delle rispondenti ritorna spesso la stessa testimonianza⁸ che

8 "In tantissimi locali in cui arrivavo e non avevo lo strumento con me, perché magari era ancora in macchina, mi dicevano 'tu canti'. Come se fosse:

raffigura la donna come interprete di brani scritti da altri e risulta difficile comprendere per l'uomo che sia possibile che ella possieda una conoscenza tecnica di uno strumento o abbia la capacità di scrivere i propri brani. Tutti elementi che rendono evidente una narrazione tossica che oggettivizza la donna come mezzo e ne ha prodotto un'immagine cristallizzata di mera esecutrice (Micalizzi, 2021). Questo concetto viene anche sottolineato da Francesca Michielin che afferma «chiamateci cantautrici perché anche noi donne scriviamo i nostri pezzi» (Michielin, 2021), cercando di porre l'attenzione sul lavoro dietro la composizione e la scrittura di una canzone che non deve essere sminuito, riducendo la donna al prodotto finale (Micalizzi, 2021).

Si ritiene importante sottolineare che questo atteggiamento non riguarda tutti i soggetti di sesso maschile. Viene infatti evidenziata la percezione che si stia diffondendo sempre di più un atteggiamento di rispetto nei confronti delle donne, alle quali vengono dati i meriti che spettano. Questa trasformazione riguarda in modo particolare le classi nate verso la fine del Novecento e l'inizio del Nuovo Millennio, le cosiddette "Generazione Y" (*Millennials*) e "Generazione Z" (*Zoomers*), a seguito delle correnti del femminismo e cresciuti in una società caratterizzata da una sempre più maggiore uguaglianza tra i diversi generi. In quest'ottica si potrebbe ipotizzare un crescente miglioramento riguardo al gender gap, connotazione non presente solo nell'ambito musicale.

Nonostante non fosse presente tra gli obiettivi iniziali della ricer-

donna uguale cantante, oppure niente" (musicista e arrangiatrice). "Molto spesso la figura di donna viene sempre assoggettata al termine di cantante e basta" (produttrice, vincitrice del Premio della Critica al Premio Amnesty e la Targa Tenco nella categoria "Album collettivo a progetto"). "Mi è capitato che mi dicessero 'Ah certo vieni a suonare, chi ti porti? Un chitarrista che ti accompagna?' È previsto che ci sia qualcuno che suona perché tu sicuramente sei la cantante e poi c'è qualche uomo che deve suonare per te. Il fatto che sia previsto che tu sia l'affiancamento di una figura che tecnicamente sa suonare, e tutta questa serie di stereotipi che ci sono, influisce moltissimo anche sulla serietà con cui ti metti ad imparare uno strumento, se tanto poi sei comunque la cantante" (membro del collettivo "Canta fino a dieci"). "Avevo un pedaliera con degli effetti per voce e chitarra, quando arrivai e misi tutto sul palco i fonici si guardarono e si dissero 'Una cantante con i cavi'" (insegnante, partecipante dell'Edicola di Fiorello, vincitrice Premio Castelletto, Golden Disc ed altri).

ca, sono emerse interessanti riflessioni riguardo a come modificare i numeri relativi alla presenza di donne cantautrici nel mercato musicale contemporaneo, specchio della differenza di genere che colpisce l'intera società.

Uno dei modi migliori che è stato individuato per andare verso una maggiore parità è quello dell'educazione, rivolta non soltanto ai bambini ma anche agli ascoltatori adulti. Ritorna quindi il ruolo della famiglia, affiancato però da quello dell'istituzione scolastica di diverso grado e dei media. Sicuramente la chiave di volta si trova tra nuove generazioni ma rimane essenziale offrir loro dei modelli a cui fare riferimento che sono fondamentali per lo sviluppo e la crescita di ogni individuo fin dalla più tenera età. Ognuno è quindi esortato ad agire quotidianamente nel suo ordinario, a compiere attraverso le proprie azioni un piccolo passo per trasformare il cambiamento da utopia in realtà, nella speranza di un appoggio anche dal punto di vista legislativo e giudiziario che possano facilitare tale progresso.

Si propone l'utilizzo di un linguaggio corretto, servendosi di tutte le declinazioni al maschile e al femminile che la lingua italiana offre per rendere evidente la possibilità che un impiego possa essere compiuto da entrambi i generi; l'inserimento di donne professioniste in posizioni apicali all'interno degli organigrammi in modo tale da abbattere il *glass ceiling*; l'aumento del numero delle artiste all'interno delle line up di festival e programmi televisivo-radiofonici, per iniziare ad abituare l'orecchio dell'utente alla presenza della donna nell'ambiente musicale, la tutela ed il rispetto nel quotidiano degli individui in quanto esseri umani, senza distinzione di genere.

Un risultato mancante, emerso in altre ricerche ma non in queste interviste, riguarda il fenomeno definibile volgarmente 'tutta l'erba un fascio', che colpisce tipicamente le minoranze; esso affida la reputazione di tutto il gruppo d'appartenenza, alle azioni di un singolo individuo che vi appartiene. Tradotto in questo ambito se una donna commette un errore trascina con sé l'incompetenza e l'impreparazione di tutto il genere femminile, diversamente un uomo verrà giustificato ed compreso come un fatto accidentale. Questo spesso comporta nella professionista donna un maggiore senso di responsabilità, difficoltà a concedersi la possibilità di sbagliare e rendendola quindi emotivamente più instabile (Micalizzi, 2021).

Probabilmente l'assenza di questo dato può derivare da una mancata consapevolezza di tale fenomeno da parte delle artiste oppure da un suo superamento.

Per concludere

La società italiana era ed è tutt'ora segnata dal patriarcato, che rende complicato l'essere donna in diversi contesti lavorativi, tra questi, quello musicale. All'interno di esso questa ricerca rappresenta una piccola goccia in un oceano immenso in costante crescita. Si propone l'ampliamento degli studi sia in senso 'orizzontale' che in senso 'verticale': nel primo caso mantenendo il focus sullo stesso periodo storico ma indagando sulla presenza femminile in ulteriori generi, nel secondo rimanendo all'interno del cantautorato ma osservando come si evolve nel corso del tempo e come si modifica la presenza femminile all'interno di esso.

Ad oggi la canzone d'autrice sembra cominciare ad avere sempre più spazio all'interno dell'industria musicale, probabilmente complici anche lo sviluppo delle tecnologie, che offrono ad ogni individuo la possibilità di esporsi anche ad un grande pubblico, e i progressi dal punto di vista sociale e culturale che stanno investendo l'occidente negli ultimi anni. Nonostante sia presente ancora una grande differenza di numeri tra artisti uomini e donne, quelli di cantautrici iniziano ad essere presenti all'interno delle classifiche musicali e crescono all'interno delle line-up dei festival, cominciando a dare maggior dignità ed importanza alla scrittura originata da una penna femminile.

La strada per una parità di genere all'interno dell'industria musicale è ancora lunga, ci sono ancora molti pilastri da scardinare ma attraverso l'educazione e la discussione relativa a questi temi, il cambiamento tanto desiderato, giorno dopo giorno, può diventare realtà. L'augurio è quello che anche la ricerca in questo campo continui e che parlandone, il gender gap, vada via via diminuendo, muovendosi sempre di più verso una parità e una valutazione della qualità del proprio lavoro che vada al di là del genere in cui il singolo individuo si identifica.

Bibliografia

- Cavarero A., 2001, *Tu che mi guardi, ti che mi racconti. Filosofia della narrazione*, Milano, Feltrinelli.
- De Giorgi M., 1993, *Le italiane dall'Unità a oggi*, Bari, Laterza.
- Deghenghi Olujić E., 2006, *I testi dei cantautori italiani: la poesia del terzo millennio?*, <https://hrcak.srce.hr/11515>
- Di Biase M., 2020, [Huffington Post.it](https://www.huffpost.it), 29 luglio 2020, Cultura.
- Gramuglia L., 2019, *Rocket Girls: storie di ragazze che hanno alzato la voce*, Milano, Mondadori.
- Fabbri F., 2019, *Around the clock. Una breve storia della popular music*, Torino, UTET.
- Hillman J., 1997, *The Soul's Code. In Search of Character and Calling*, (trad. it. Bottini A. *Il codice dell'anima. Carattere, vocazione, Destino.*) Milano, Adelphi, 2017.
- Fabio M., 2019, <https://www.rsi.ch/rete-due/programmi/cultura/cor-sivo/Perch%C3%A9-scrivi-solo-cose-tristi-12306984.html?f=podcast-shows#:~:text=Scarica%20puntata-,%22Perch%C3%A9%20scrivi%20solo%20cose%20tristi%3Fgara%20al%20Festival%20di%20Sanremo>
- Genere e lingua, in [Treccani.it](https://www.treccani.it), enciclopedie online, istituto dell'Enciclopedia Italiana.
- Michielin F., 2021, <https://www.facebook.com/Repubblica/videos/francesca-michielin-chiamateci-cantautrici/206846014334763/>
- Loreck J., 2019, *A corpus linguistic study of the female role in popular music lyrics*, BA Thesis, University of Malmo, in Micalizzi A., *Women in creative industries: il gender gap nell'industria musicale italiana*, Milano, FrancoAngeli 2021.
- Manna E., 2001, *Lo stato dell'arte e i consumi culturali: un approccio di genere*, In I. Peretti & M. L. Nespica (a cura di), *Donne nelle arti. La cultura come risorsa: musica e danza, cinema, arti visive, letteratura*, Roma, Centro Stampa De Vittoria Srl.
- Micalizzi A., 2021, *Women in creative industries. Il gender gap nell'industria musicale italiana*, Milano, FrancoAngeli.
- Santoro M., 2010, *Effetto Tenco: genealogia della canzone d'autore*, Bologna, Il mulino.
- Savonardo L., 2010, *Sociologia della musica: la costruzione sociale del suono dalle tribù al digitale*, Torino, UTET.
- Tomatis J., 2019, *Storia culturale della canzone italiana*, Milano, Feltrinelli.
- Tomatis J., 2011, *Vorrei trovar parole nuove: il neologismo "cantautore" e l'ideologia dei generi musicali nella canzone italiana degli anni Sessanta*, https://iaspmjournal.net/index.php/IASPM_Journal/article/view/326

La musica come testo: le rappresentazioni femminili nella canzone italiana

Alice SALVALAI

1. Introduzione: musica e società

Una concezione ‘ingenua’ di cosa sia la musica è alla portata di tutti: tra tutti i fenomeni culturali e tra tutti i media che conosciamo, la musica è uno dei più importanti all’interno della nostra società contemporanea, oltre che uno dei più diffusi. La maggior parte delle persone fa esperienza della musica su base quotidiana o quasi, sia attraverso una fruizione consapevole, con un ascolto attento, sia attraverso una fruizione passiva e piuttosto casuale (si pensi a tutti i casi in cui la musica accompagna altre nostre attività anche in modo ‘incidentale’: guardare la televisione, andare per negozi, frequentare un bar o un locale, per esempio). Per dare una stima oggettiva della diffusione della musica nel nostro paese, possiamo fare riferimento ad alcuni dati: secondo le ultime ricerche le ore di ascolto settimanale pro capite sono in aumento rispetto al 2021, attestandosi nel 2022 a una media di 20,1 ore a livello globale, 20,5 in Italia¹: significa che in media passiamo almeno metà della nostra giornata lavorativa ad ascoltare musica (IFPI, 2022). Addentrandoci in una lettura più teorica della musica come oggetto di studio, sappiamo che questa può essere considerata un *medium* di massa: è infatti un mezzo che veicola a grandi pubblici dei messaggi, a loro volta portatori di significati. Si può dire che la musica intesa come canzone contemporanea, per via delle sue caratteristiche peculiari, è unione di media differenti (musica e testo): questa sua doppia natura la rende già multimediale per definizione. La sovrapposizione di media diversi garantisce alla musica, e alla canzone come singolo oggetto culturale, la possibilità di comunicare

1 Fonte: report IFPI 2022 - https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report.pdf

attraverso una stratificazione di significati: se la parte strettamente musicale è un medium in sé molto potente, in grado di veicolare messaggi in modo 'emozionale', superando filtri cognitivi razionali, il testo aggiunge un altro livello di senso, che interagisce con la cornice di significato della musica. Questa multimedialità e stratificazione di significati è oggi resa ancora più complessa dall'intervento delle immagini: non solo alle canzoni si accompagna spesso il videoclip, ma la musica interagisce anche con la figura dell'artista, la sua immagine e i significati performativi che l'artista veicola, con le immagini dei social e con l'immaginario culturale che circonda le singole canzoni. Oggi più che mai alla semplice musica si accompagnano atteggiamenti, valori, stili di vita, spesso tipici di un genere musicale o di una 'scena' musicale, tanto che ogni genere musicale costituisce una sorta di 'bolla' di codici testuali e culturali a sé stante. La musica è anche un oggetto multimediale particolarmente pervasivo: la pervasività è legata direttamente alla capacità del prodotto culturale di essere continuamente replicato e riprodotto. La digitalizzazione della musica ha fortemente cambiato le modalità di fruizione e anche il grado di diffusione della musica stessa: se un tempo era necessario acquistare i dischi per ascoltare una canzone, o sintonizzarsi su una stazione radio aspettando di poter ascoltare il brano preferito, a partire dalla fine degli anni '90, con la grande rivoluzione di internet, la musica è diventata fruibile anche tramite download digitale, in un primo momento, e negli ultimi dieci anni anche tramite lo streaming, che ha democratizzato definitivamente l'accesso alla musica, rendendola immediatamente disponibile a tutti. Alla pervasività del medium corrisponde la sua capacità di consolidare i messaggi che veicola all'interno della società: più il medium è diffuso e più i suoi messaggi, i suoi significati, i suoi simboli e le sue rappresentazioni circolano all'interno della società, moltiplicandosi ed entrando a fare parte dell'immaginario collettivo condiviso.

Già dall'inquadramento della musica come mezzo di comunicazione, all'interno della cornice dei *media studies*, emerge il legame che questa intrattiene con la società: questa relazione risulta ancora più evidente se si considera la musica come oggetto culturale. Da questa prospettiva teorica, la musica diventa oggetto di studio della sociologia della cultura, dei *cultural studies* e dell'etnomusicologia, e costituisce un punto di incontro e di intreccio complesso tra varie

prospettive disciplinari, che tendono a leggerla attraverso lenti metodologiche diverse. Ognuna di queste discipline concorda in ogni caso nel riconoscere alla musica un ruolo di immensa importanza² per l'uomo come essere che abita la società e che si relaziona con gli altri e con le strutture sociali esistenti, di cui la musica partecipa: la musica è un fenomeno, oltre che culturale, sociale, ed è impossibile considerarla come elemento scisso dal suo legame con la società in cui si inserisce (Blacking, 2011).

Il legame tra musica e società è molto complesso: si articola in tutti i diversi processi che riguardano l'oggetto culturale, dalla sua creazione e produzione, alla sua ricezione e fruizione. La società, le sue strutture, le relazioni sociali, le gerarchie sociali e i rituali sociali partecipano del processo di creazione, da alcuni considerato più ascrivibile al genio individuale, e da altri più relativo a una dimensione collettiva di co-creazione artistica e simbolica. Nella musica si riversano quindi, in un processo complesso e non lineare, le credenze del tempo, le dinamiche relazionali, le rappresentazioni sociali, che vengono, attraverso la produzione e la ricezione culturale, replicate, consolidate, a volte persino trasformate, fino a tornare ad abitare il tessuto sociale, dove circolano e assumono nuovi significati³. Più che a un modello 'a specchio', in cui la società si esprime nella musica, e la musica 'informa' la società, le dinamiche che regolano i processi di creazione, diffusione, replicazione, e

2 La musica svolge alcune funzioni fondamentali all'interno della società, tra cui quella identitaria: le identità individuali e collettive delle persone che abitano il tessuto sociale si costruiscono anche attraverso la musica, e con questa si rafforzano. Attraverso la musica l'uomo si relaziona con gli altri esseri umani, particolarmente nei casi in cui la musica è parte integrante di esperienze collettive o ritualistiche (per esempio nei rituali religiosi come la santa messa). A volte la musica diventa vero e proprio collante sociale per sottogruppi con evidente condivisione di valori, simboli e rappresentazioni: si pensi ai cori da stadio, che uniscono all'aspetto ritualistico della musica anche quello identitario, in cui, a partire da un immaginario collettivo condiviso, la musica rafforza a ogni sua esecuzione, anch'essa collettiva, questo stesso immaginario, di cui i singoli individui diventano sempre più consapevoli, e con cui si identificano come sottogruppo sociale.

3 Si veda a tale proposito la nozione di '*cultural diamond*' di Griswold, che pone l'oggetto culturale in relazione con altri tre poli: il creatore, il ricevente, la società. W. Griswold, *Cultures and societies in a changing world*, Sage Publications, USA, 2013, pp. 14-16.

consolidamento dei significati attraverso la musica o altri oggetti culturali possono essere riferibili a una sorta di meccanismo multidirezionale⁴: la correlazione tra oggetto culturale e società non può essere considerata diretta e lineare, ma è necessario riconoscerne in ogni caso l'esistenza. Le rappresentazioni socio-culturali trasmesse attraverso la musica, specialmente attraverso i testi delle canzoni, circolano nei discorsi culturali anche al di fuori della musica stessa: è innegabile che valori, emozioni, simboli e rappresentazioni socio-culturali espressi in musica si rintraccino anche nella società. Un esempio molto evidente di come una singola canzone possa intervenire a creare o ad amplificare rappresentazioni socio-culturali, moltiplicandole e diffondendole in modo estremamente efficace, fino a far circolare queste stesse rappresentazioni in una forma diversa e più consapevole nella società, è il brano *Bitch* di Meredith Brooks, del 1997. Iniziando ad addentrarci nelle tematiche di genere e nella rappresentazione della figura femminile nei testi delle canzoni, tema centrale di questa ricerca, ci si può dedicare a una breve riflessione sul testo di questo brano e sull'importanza che questa canzone ha avuto nello scenario della musica pop degli anni Novanta.

Prima di tutto, il titolo: il termine *'bitch'* è una delle parole usate in inglese per insultare una donna. Usato per indicare la femmina del cane, il significato e l'uso del termine sono stati estesi fino a indicare donne *'stronze'* o *'cagne'*, a volte *'troie'*. Meredith Brooks, all'interno di un contesto culturale e sociale in cui si stavano affermando diverse donne cantautrici dal sound alternativo, spesso definite in modo stereotipato dai giornalisti come *'arrabbiate'*, in contrapposizione con il modello più pop della donna angelica e delicata, si riappropria del termine dispregiativo per rivendicarne l'uso, come spesso è storicamente accaduto in molti movimenti di protesta nati da sottogruppi sociali marginalizzati. L'obiettivo della canzone era di dare una rappresentazione femminile diversa da quella raccontata nelle visioni stereotipate dello sguardo maschile, e di raccontare l'essere donna nella sua complessità e nelle sue contraddizioni,

4 Per un approfondimento sulla multidirezionalità delle relazioni musica-società si vedano anche G. Born, *Music and the materialization of identities*, in "Journal of material culture", vol. 16, n. 4, 2011, pp. 376-388, e A. Cossu, *La sociologia della musica oltre la "produzione culturale"*, Osservatorio MU.S.I.C., Torino, 2016.

non come tipiche di un genere, ma come tipiche di qualsiasi essere umano, in un'ottica di rivendicazione di libertà. Si veda il ritornello: «I'm a bitch, I'm a lover, I'm a child, I'm a mother, I'm a sinner, I'm a saint, and I do not feel ashamed. I'm your hell, I'm your dream, I'm nothing in between, you know you wouldn't want it any other way». Una donna può essere molte cose insieme, dice Brooks, e non è ridicibile a una singola visione tipizzata: opponendosi all'immagine polarizzata della donna che i media continuano a diffondere, Brooks rivendica la libertà di uscire dalle identità confezionate della società del tempo per poter ricostruire un'identità multifaccettata e autentica per se stessa e per il genere femminile. Il brano ha ottenuto grande successo a livello globale, complice anche l'avvento di MTV, e ha indubbiamente avuto un impatto a livello sociale. Non solo infatti ha contribuito a mettere in circolo rappresentazioni complesse della donna, che hanno aiutato a porre sotto i riflettori i discorsi culturali sulle questioni di genere negli ambienti mainstream, ma le rappresentazioni socio-culturali create hanno avuto un impatto tale da 'rimbalzare' dalla società ad altri oggetti culturali: il brano di Brooks è stato ispirazione dichiarata per Kim Gordon, autrice e bassista dei Sonic Youth, per il brano *Female mechanic now on duty*, anch'esso interamente dedicato a smontare lo stereotipo delle donne come tipicamente dolci e delicate, sottolineandone invece la molteplicità di caratteristiche, tanto da associare la figura della donna a quella del meccanico, professione tipicamente maschile secondo la concezione patriarcale prevalente. Il brano di Brooks è stato ripreso e rimaneggiato anche da Britney Spears, icona della cultura pop mainstream contemporanea, che durante un proprio concerto nel 2013 ha riproposto il brano in versione *spoken word*, sottolineandone ancora una volta l'impatto culturale che il brano ha avuto negli ultimi decenni.

Partendo dalle osservazioni appena formulate, si può a tutti gli effetti sostenere che analizzare la musica e i testi delle canzoni come oggetti culturali sia un modo per studiare come alcune rappresentazioni socio-culturali proprie della nostra società (o di alcuni gruppi sociali) e della nostra cultura (o di alcune sotto-culture specifiche) si muovano tra mondo sociale e mondo culturale, replicandosi, diffondendosi e rafforzandosi.

L'analisi qui presentata partirà dallo studio dei testi delle canzoni più ascoltate degli ultimi 5 anni per osservare quali rappresen-

ni socio-culturali siano viaggiate e stiano viaggiando tra uno dei media più pervasivi, efficaci e identitari di sempre e la nostra società, creando un meccanismo circolare di creazione e diffusione di significati. Lungi dal volerci impegnare in un'analisi culturale a tutto tondo, ci si può soffermare su un aspetto specifico delle rappresentazioni culturali che la musica crea e comunica in modo potente, affrontando un tema particolarmente attuale: ci si concentrerà su come viene raccontata la figura della donna in musica. Ben consapevoli che nella società contemporanea esista un divario di genere con radici culturali molto profonde, e che questo divario prenda forme diverse e si manifesti in infinite declinazioni, l'analisi di oggetti culturali può aiutarci a inquadrare il tema e a darci uno spaccato di come alcune visioni della donna vengano (ri)-prodotte, esplicitate, diffuse e replicate.

Ci chiederemo quindi: come e da chi vengono raccontate e rappresentate le donne nelle canzoni? A quali immaginari socio-culturali già esistenti fanno riferimento queste rappresentazioni? Oppure, quali nuove rappresentazioni culturali delle donne vengono create e diffuse attraverso le canzoni?

2. Nota metodologica: la scelta del corpus di analisi

L'obiettivo di questa ricerca è quindi di individuare, all'interno di un insieme di brani musicali in lingua italiana, alcuni elementi linguistici e semantici che, riferendosi alla figura della donna, ne offrano particolari rappresentazioni che vengano, attraverso la diffusione dei brani stessi, assimilate da chi ascolta.

Il lavoro preliminare è stato quindi quello di individuare un metodo e un corpus di dati da analizzare. La scelta del corpus doveva rispondere ai seguenti criteri: abbastanza vasto da costituire una base dati rilevante; delimitato; non arbitrario; rilevante dal punto di vista culturale e di impatto sulla società (più i brani in questione sono ascoltati, più aumenta la pervasività dei messaggi che veicolano, in grado di trasformarsi in *topoi* della rappresentazione socio-culturale del genere femminile).

Nel seguente saggio sono quindi stati presi in esame i testi dei primi 25 brani in lingua italiana presenti nelle classifiche annuali dei singoli pubblicate da FIMI e certificate da GFK, riguardanti i singoli

più venduti e ascoltati⁵ negli anni 2018, 2019, 2020, 2021, 2022.

È stato quindi analizzato un corpus di 125 brani, al fine di far emergere:

- uso di termini specifici, appellativi, parole, perifrasi, modi di dire, metafore, relativi all'universo semantico della donna;
- a quali contesti e generi musicali tali espressioni sono correlate;
- chi canta e chi scrive (interprete e/o autore/autrice) per mettere i termini utilizzati nei testi in relazione con il genere di appartenenza di chi scrive e canta;
- eventuali rappresentazioni di genere ricorrenti e sottolineatura di eventuali stereotipi;
- eventuali mutamenti linguistici e culturali nel quinquennio 2018-2022.

3. Un'importante riflessione preliminare: le donne nelle classifiche e le voci femminili

Partire da un corpus di analisi costituito da brani delle classifiche ha reso possibile raccogliere dei dati a partire da queste, e aprire una riflessione su quante donne siano in queste presenti. Il tema della scarsa presenza di donne nelle classifiche è un tema quanto mai attuale, e diverse ricerche evidenziano una chiara tendenza: quando si parla di grandi numeri e posizioni di rilievo, le donne trovano meno spazio rispetto agli uomini (meno spazio non solo perché sono in numero inferiore, ma anche perché spesso sono presenti solo come artiste-*featuring* di un brano presentato da un uomo). Quello che però è interessante ai fini di questa ricerca, non è tanto capire quante donne abitano le classifiche in qualità di interpreti⁶, ma piuttosto, essendo l'obiettivo ultimo quello di far emer-

5 Per un approfondimento metodologico riguardo le classifiche FIMI si veda il seguente link: <https://www.fimi.it/top-of-the-music/nota-metodologica/nota-metodologica.kl#/nota-metodologica>.

6 Il ruolo delle interpreti, cioè di coloro che attraverso la propria performance veicolano un messaggio, messaggio di cui però non sono creatrici, è sicuramente importante dal punto di vista della trasmissione e comunicazione di rappresentazioni culturali, ma marginale rispetto a quello delle autrici o cantautrici: le artiste che interpretano brani scritti da altre persone sono comunque il volto e l'immagine di queste rappresentazioni culturali create

gere le principali rappresentazioni di genere nei testi delle canzoni degli ultimi 5 anni, andare alla radice dell'origine di queste rappresentazioni: capire chi è che le produce, chi è che scrive i testi dei brani all'interno di cui circolano, quanti di questi brani sono scritti da uomini e quanti da donne, e quali rappresentazioni sono prodotte da uomini e quali da donne. In breve: chi è responsabile della creazione, o quanto meno della circolazione, delle rappresentazioni socio-culturali.

Il fatto che una rappresentazione di genere sia prodotta da un uomo piuttosto che da una donna diventa infatti particolarmente significativo quando si cerca di rintracciare archetipi già esistenti, stereotipi, modelli ricorrenti all'interno della nostra società, da dove derivano e come vengono prodotti. Il punto di vista di chi narra infatti non è mai neutro, ma sempre *gendered*: il genere di appartenenza di autore o autrice, maschile o femminile, è come una lente attraverso cui viene non solo 'letta' la realtà, ma anche costruita, proprio attraverso la creazione o la riproduzione di rappresentazioni socio-culturali⁷.

Dati alla mano, se i brani in classifica che vedono la presenza delle donne negli ultimi 5 anni sono in media il 28%, quelli che vedono la presenza di autrici sono solo il 24,8% del totale. Si può dire quindi che lo spazio occupato dalle autrici sia molto ridotto, rispetto allo spazio occupato dagli uomini: più del 75% dei brani che abbiamo qui analizzato è stato scritto da uomini, e si nota inoltre come alcuni brani interpretati da donne siano stati scritti esclusivamente da uomini. Sarebbe però sbagliato non riconoscere come, in quasi tutte le casistiche di brani interpretati da uomini insieme a donne (si tratta

attraverso i testi delle canzoni, e diversi elementi della loro performance e della loro presenza possono finire per intervenire a modificare le rappresentazioni culturali stesse, ma non sono voci autoriali responsabili della creazione di queste rappresentazioni.

7 Si pensi per esempio al concetto di *male gaze*, introdotto da Mulvey negli anni Settanta nell'ambito dei *film studies*, e in seguito abbracciato non solo dagli studi visuali ma dai *cultural studies* e dall'analisi culturale: il mondo del cinema e in generale i *media* visuali sono dominati da un regime scopico in cui la prospettiva e lo sguardo maschili governano la scena e costruiscono la realtà, una realtà creata per compiacere il desiderio maschile, realtà in cui la donna non è coinvolta nel processo del guardare e 'mettere in scena', ed è invece semplicemente ridotta a oggetto del *male gaze*. L. Mulvey, *Visual pleasure and narrative cinema*, in "Screen", vol. 16, n. 3, 1975, pp. 6-18.

particolarmente di hit estive o di brani rap con ritornelli melodici), sia quasi sempre presente, tra coloro che hanno contribuito alla scrittura del brano dal punto di vista autoriale, almeno una donna⁸. La presenza di una donna all'interno del pool di coloro che scrivono i testi dei brani è un elemento positivo, perché può, almeno in teoria, contribuire a portare un punto di vista non-maschile all'interno del mondo della canzone, mondo che come vedremo è molto spesso espressione di uno sguardo maschile, quando non addirittura maschilista: un punto di vista, quello femminile, la cui presenza si rende necessaria nell'ottica di offrire nei testi musicali non più solo rappresentazioni delle donne costruite dagli uomini, ma delle vere e proprie autorappresentazioni che narrino la complessità e la molteplicità delle identità racchiuse nel termine 'femminile'.

Lontano da ridurre il tema della presenza minoritaria delle donne nelle classifiche e in ruoli autoriali a una pura (seppur legittima) questione egualitaria di mancata rappresentanza delle donne e a una conseguente loro marginalizzazione dai riflettori e dai ruoli di creazione, ciò che va osservato in questo evidente squilibrio di voci autoriali è come, se si eliminano le autrici dall'equazione, il racconto delle identità delle donne rimanga completamente nelle mani degli uomini. Alla mancanza di spazio per le donne come voci narranti in musica corrisponde un predominio narrativo maschile, che si traduce in uno squilibrio di potere dal punto di vista culturale: se le donne vengono raccontate dagli uomini, sono gli uomini a determinare nella narrazione cosa fanno le donne, cosa pensano, e a definirne i limiti della loro identità, senza realmente potersi mettere nei panni di queste. Ciò implica, come vedremo, il fatto che delle donne si propongano narrazioni parziali, stereotipate, banali, fortemente legate a una mentalità maschile ancora portatrice di istanze machiste e maschiliste. Queste narrazioni in musica vengono diffuse e comunicate al pubblico di ascoltatori, e da rappresentazioni

8 Chiaramente per ottenere una pari rappresentanza di donne in qualità di autrici, una donna non basta: non è stato oggetto di questa analisi, ma molto spesso le canzoni sono scritte da almeno 3-4 o più persone. Ulteriore elemento di riflessione è il seguente: tra le autrici presenti nelle classifiche qui analizzate, ricorrono solo 3 nomi. Significa che per quanto le 'voci' femminili trovino spazio nella musica mainstream, si tratta in ogni caso di 3 singole voci, che per ovvi motivi non sono sufficienti a garantire una pluralità di rappresentazioni delle identità femminili in musica.

puramente testuali diventano, una volta veicolate nella società, vere e proprie rappresentazioni culturali. Cedere la penna o il microfono alle donne potrebbe contribuire a ovviare a questo squilibrio di potere, e potrebbe rendere possibile l'esistenza di narrazione delle donne nella loro identità multifaccettata, libera da pregiudizi, stereotipi e semplificazioni⁹.

4. Uno schema di lettura

Da una lettura analitica del corpus di brani, emergono in modo immediato due possibili *driver* in base ai quali le diverse rappresentazioni socio-culturali relative alle donne possono trovare una collocazione:

- sessualizzazione;
- oggettivazione.

Riguardo al primo asse di riferimento: le principali rappresentazioni individuate sembrano situarsi in un continuum che muove dai due estremi di donna 'non sessualizzata' e donna 'sessualizzata'. La continuità tra i due poli, che come si vedrà è possibile organizzare non senza criticità in due categorie discrete, muove da un intrinseco dualismo che l'identità femminile ha storicamente acquisito all'interno della società occidentale: 'santa' vs 'puttana'. L'aspetto più interessante di questa concezione della donna è la relazione di interdipendenza tra questi due poli contrapposti: la donna è costantemente doppia, contemporaneamente 'santa' e 'puttana', e sempre colpevole di esserlo. Questi due estremi, corrispondenti a rappresentazioni fortemente stereotipate e già presenti nella nostra società, nei 'discorsi' culturali e nei media, tendono ad appiattire l'identità della donna rendendola monodimensionale. Esistono quindi rappresentazioni socio-culturali in cui la donna non è sessualizzata, ed è avvicinabile al modello della 'santa' e rappresentazioni sessualizzate o iper-sessualizzate, che rappresentano il polo estremo della donna considerata 'puttana'.

9 Per un approfondimento sull'importanza della narrazione e della 'voce' femminile nella costruzione di rappresentazioni socio-culturali e nella costruzione delle identità di genere, particolarmente femminile, si veda A. Micalizzi, *Women in creative industries. Il gender gap nell'industria musicale italiana*, FrancoAngeli, Milano, 2021, pp. 33-37.

Riguardo invece al secondo asse qui considerato, si può dire che si riconosce un primo macro-livello di oggettivazione della donna, estendibile alla quasi totalità dei testi qui analizzati. Questo primo sopra-livello di oggettivazione è dato dal fatto che la quasi totalità dei brani è stata scritta da uomini, e rappresenta un punto di vista fortemente *gendered* e maschile: tutti i brani scritti da uomini replicano un modello già presente nella nostra società, cioè quello dell'uomo soggetto, che considera la donna solo come oggetto della narrazione, nonché oggetto dello sguardo (maschile). Un grado di oggettivazione è quindi sempre presente in brani scritti da uomini, perché nella loro veste autoriale si rendono soggetti contrapposti agli oggetti della narrazione, le donne.

Un secondo livello di oggettivazione è quello che riguarda quella tendenza a rendere esplicita questa oggettivazione: se nel primo macro-livello già citato abbiamo una tacita e generale oggettivazione, in questo secondo livello l'oggettivazione diventa evidente e consiste nel rendere la donna rappresentata – e quindi esistente – solo in funzione dello sguardo maschile. Si tratta quindi di una tensione verso una doppia polarità: da un estremo la totale oggettivazione della donna, e il suo esistere solo in funzione dell'uomo, e dall'altro la sua non-oggettivazione, *agency* ed emancipazione.

L'intersezione di questi due assi ci aiuta a mettere in luce 4 macro-rappresentazioni, che corrispondono a 4 diverse macro-tipologie di donna. Dai testi delle canzoni emergono però delle rappresentazioni che, seppur situabili all'interno di questo schema sintetico, necessitano di un approfondimento, per far emergere contraddizioni e stereotipi delle tipologie rintracciate.

Per tracciare le prime macro-distinzioni, si può dire che (*Tabella 1*), partendo dal quadrante in basso a sinistra, la donna sia poco sessualizzata ma oggettivata: questa macro-categoria coincide con l'archetipo della donna come 'santa': la donna è una figura pura, che non si deve toccare neanche con un fiore, trasparente e integerrima dal punto di vista morale. In questo senso è timida, riservata, ingenua, incorruttibile, perfino troppo buona per l'uomo. Spesso riveste anche il ruolo di salvatrice, in grado di consolare l'uomo o addirittura di riportarlo sulla retta via.

La donna 'santa' è quindi, nel suo essere infinitamente buona, anche vulnerabile. La bontà e la purezza morale e spirituale della

donna si rivelano anche attraverso il suo aspetto esteriore: è pulita, acqua e sapone, senza trucco.

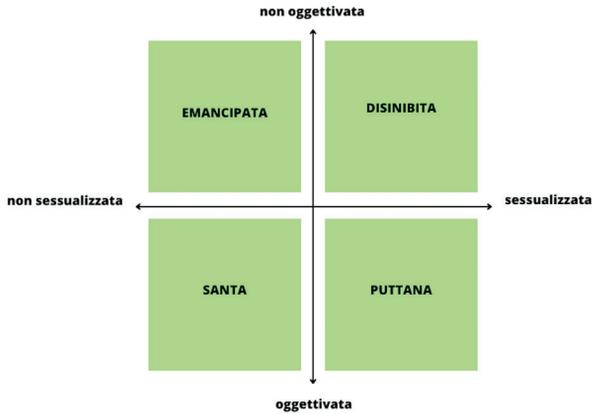


Tabella 1

Si legano a questa rappresentazione culturale il modello della donna come oggetto del desiderio amoroso-romantico, fortemente idealizzata; anche il modello della madre come figura buona e comprensiva è strettamente legato a questo tipo di rappresentazione; ulteriore tendenza stereotipata che deriva dal modello della donna come 'santa' è quella dell'infantilizzazione: è un fenomeno che si può rintracciare attraverso l'utilizzo di termini specifici (tra cui, per fare un primo esempio concreto, 'baby', parola, come si vedrà, molto diffusa nei testi musicali e che nasconde una punta di atteggiamento paternalistico, volto a spogliare la donna della sua capacità di autodeterminarsi), ma anche, come si vedrà in seguito, da intere porzioni narrative di testo. Sebbene non si possa definire questa rappresentazione esplicitamente dannosa (per esempio perché a un primo sguardo non è aggressiva o violenta), pone in realtà le basi per la giustificazione della concezione della donna come di un essere poco autonomo, o idealizzato in modo irrealistico. Si può quindi fare riferimento a quello che può essere chiamato 'sessismo benevolo'¹⁰ (Micalizzi, 2021).

10 Si fa qui riferimento alla teorizzazione sul sessismo benevolo offerta da Olivieri, Tavella e Micalizzi in *Il ritratto delle donne nella cultura musicale*, in A. Micalizzi, "Women in creative industries. Il gender gap nell'industria musicale italiana", FrancoAngeli, Milano, 2021, pp. 48-51.

Al quadrante in basso a destra corrisponde invece l'archetipo della donna come 'puttana', tendenzialmente sessualizzata e oggettivata. La donna è qui associata a diverse connotazioni negative: non importa se è oggetto di interesse sessuale, ex interesse amoroso, fan che frequenta i *backstage*, è sempre e comunque traditrice, superficiale, attaccata ai soldi, vendicativa, polemica, lamentosa. Questa tipologia di donna, all'interno di questa tipizzazione che la rende malvagia, machiavellica e di poco spessore, è una donna che viene oggettivata in modo impietoso: in alcuni generi musicali in particolare viene dipinta come un oggetto sessuale a uso e consumo dell'uomo, e viene ridotta al ruolo di strumento per la credibilità dell'uomo, parimenti a un orologio di valore o al possesso di oggetti – *status symbol*. A rendere questa rappresentazione della donna ancora più negativa è il quadro che la vede anche tentatrice e responsabile della corruzione morale dell'uomo. Si ritrovano infatti nei brani analizzati esternazioni più o meno marcatamente machiste, quando non addirittura maschiliste o sessiste, e ci si sposta verso un sessismo che sfiora a volte la violenza o il disprezzo esplicito¹¹ ('sessismo ostile': Micalizzi, 2021).

Nel quadrante in alto a sinistra troviamo la donna 'emancipata': è una donna rappresentata come libera, in grado di autodeterminarsi, sfuggente alla lente del *male gaze* oggettivante e sessualizzante. Se è vero che la donna è comunque un essere umano che abita il mondo e che intrattiene relazioni con altri esseri umani, ne possono esistere in ogni caso delle rappresentazioni che non narrano le sue relazioni sessuali o che eliminano del tutto dal quadro la sfera sessuale. Queste rappresentazioni, come si vedrà, rendono possibile raccontare altri aspetti dell'essere donna, in continuità con l'idea della moltitudine di identità femminili e del loro carattere multi-faccettato e multidimensionale.

A questa macro-categoria fa da controparte, nel quadrante in alto a destra, la donna 'disinibita', disegnata come in pieno possesso di *agency*, ma sessualizzata. Queste rappresentazioni e le loro interpretazioni sono problematiche: ogni volta che si considera la donna come essere sessualizzato, anche nei casi in cui sia lei stessa ad

11 Per un approfondimento su questa specifica forma di sessismo così come esplicitata nei testi delle canzoni, si veda la teorizzazione del fenomeno del 'sessismo ostile' nella ricerca qui sopra menzionata.

autorappresentarsi come 'disinibita', si corre il rischio di riportarla sotto il cappello dell'oggettivazione del *male gaze*. Ogni rappresentazione sessualizzata della donna rischia di scivolare nell'adesione a modelli che la portano a essere sessualizzata solo per appagare lo sguardo e il desiderio maschili, ed è molto difficile tracciare una linea che separi nettamente una sessualizzazione emancipatoria da una sessualizzazione oggettivante¹². Per semplificare, in questa sede le autorappresentazioni sessualizzate verranno considerate esclusivamente all'interno di un'analisi puramente testuale, e inserite nella macro-categoria della donna 'disinibita', seppur con la piena consapevolezza della problematicità della questione.

Come si vedrà, almeno per quanto riguarda questo corpus di testi, le casistiche che ricadono in queste due macro-categorie sono pochissime. Rimane infatti molto poco spazio per rappresentazioni positive della donna, che si allontanino quindi da quella tendenza all'oggettivazione data dall'onnipresenza dello sguardo maschile: una possibile causa è la scarsa presenza di autrici che offrano un'autorappresentazione della donna come soggetto dotato di agency¹³.

5. Alcune rappresentazioni della donna

Tracciate le linee guida per questa ricerca, si cercherà ora di collocare all'interno di questo spazio sistematizzato le principa-

12 A contribuire a distinguere tra questi due fenomeni intervengono molti fattori che esulano da una pura analisi testuale: per esempio, nel caso delle autorappresentazioni, altri 'livelli' di significato, come l'adesione a modelli estetici o performativi che appagano il *male gaze*, possono far propendere, nell'analisi interpretativa, per il fenomeno della sessualizzazione oggettivante, e viceversa.

13 In particolare si vedrà come risulti essere poco affollato il quadrante della donna 'disinibita', di cui però esistono diverse casistiche 'storiche': per esempio *America* di Gianna Nannini ("Per oggi sto con me, mi basto e nessuno mi vede. E allora accarezzo la mia solitudine, e ognuno ha il suo corpo a cui sa cosa chiedere"), o *Venere* di Carmen Consoli ("Fortunatamente ho sempre il difetto di prendermi poco sul serio, e faccio volentieri a meno del tuo sesso pratico e del successo. Triste, annoiata e asciutta, sarei la tua venere storpia, [...] sarei un'inutile preda"), o ancora, per citare un esempio contemporaneo, *Giubbottino*, di Margherita Vicario.

li rappresentazioni emerse dallo studio analitico dei brani, ancorando le singole rappresentazioni ad alcuni esempi significativi. Partendo dal quadrante in basso a sinistra, troviamo la macro-categoria della donna 'santa', all'interno della quale possiamo rintracciare alcune rappresentazioni ricorrenti.

Una prima rappresentazione è quella della donna-madre, particolarmente presente nei testi hip-hop, rap, trap e urban. La madre è una delle poche figure femminili fortemente 'tipizzate' che vengono riconosciute come degne di rispetto e amore, perché la madre è buona e giusta per definizione. È però fortemente oggettivata, perché è sempre rappresentata come 'in funzione dell'uomo', e la sua identità viene appiattita e ridotta a una pura funzione di escamotage narrativo, che cristallizza il suo essere e il suo stare al mondo irrigidendolo e limitandolo. Si veda per esempio *Ricchi x sempre* di Sfera Ebbasta ("E me ne andrò su un jet, lontano da casa, ma almeno sono riuscito a far ridere mamma")¹⁴. Altro esempio, leggermente diverso, è tratto da *Per un milione*, brano dei Boomdabash, in cui la donna è rappresentata esclusivamente come madre/mamma (oltre che moglie), perpetuando così uno stereotipo di genere secondo il quale l'identità della donna sarebbe in modo 'naturale', e non 'culturale', ridicibile al ruolo della madre: "Aspetterò che torni come aspetto il sole mentre sto camminando sotto un acquazzone, come una mamma aspetta quell'ecografia", "Come una mamma aspetta il figlio fuori scuola".

Sempre riconducibile alla macro-categoria della 'santa' è la donna-salvatrice, altra tipologia ricorrente: anche quest'ultima è rappresentata come esistente esclusivamente 'in funzione dell'uomo'. Narrata spesso attraverso il ricorso a metafore cristiane, il suo ruolo è quello di salvare l'uomo dalla perdizione, riportandolo sulla retta

14 Altri esempi degni di nota sono sempre relativi a rap, trap e urban: da Sfera Ebbasta (*Rockstar*): "Mamma, sai che a parte te non amo nessun'altra"; "Ah, mamma non riesce ad addormentarsi, ah, anche stasera fai tardi" (*Serpente a sonagli*); "Mamma, non ti preoccupare della censura" (*Mademoiselle*). Anche Capo Plaza in *Pookie (rmx)* cita la madre ("Pure se mamma è santa sono un figlio di puttana"). Altra citazione è da *Shakerando* di Rhove ("Oh, maman, maman, ho sentito che ti stavi preoccupando: tranquilla, maman, son con lei che sta shakerando"). La madre come stratagemma retorico si rintraccia anche in altri generi: nell'urban di *Soldi* di Mahmood ("Mamma stai tranquilla, sto arrivando") o nel pop-rock mainstream di *Zitti e buoni* dei Måneskin ("Quindi scusa mamma se sto sempre fuori").

via, grazie alle sue azioni di cura. Un esempio è la famosa Marlena di *Torna a casa* dei Måneskin: «Per fortuna ho la sua mano e le sue guance rosse, lei mi ha raccolta da per terra coperto di spine, coi morsi di mille serpenti, fermo per le spire»; «Prima di te ero solo un pazzo, ora lascia che ti racconti: avevo una giacca sgualcita e portavi tagli sui polsi. Oggi mi sento benedetto e non trovo niente da aggiungere».

Un'altra rappresentazione della donna come 'santa', fortemente idealizzata e quindi banalizzata, si trova in alcune canzoni d'amore. Per esempio nel corpus analizzato si trovano diverse 'canzoni-dedica', che si contraddistinguono per il fatto di essere interamente rivolte alla persona amata, a cui l'autore si rivolge usando la seconda persona: sono casi in cui la donna è oggettivata in quanto esistente puramente come 'oggetto' della narrazione maschile, ed è rappresentata in modi fortemente stereotipati. È frequente l'uso di luoghi comuni legati alla narrazione dell'infatuazione e dell'amore idealizzato, il riferimento alla bellezza, l'uso di metafore che paragonano la donna a dipinti, film, opere d'arte, senza però dire altro sulla sua identità, di cui non si riesce a rendere la multidimensionalità¹⁵.

Non sempre però è possibile ricondurre le rappresentazioni in modo a-problematico nella griglia che abbiamo costruito seguendo i due assi: troviamo alcune rappresentazione ricorrenti che sebbene siano a una prima lettura riconducibili alla macro-categoria della donna 'santa', a un secondo sguardo più critico sembrano spostarsi nella macro-categoria della donna 'puttana'. Come già osservato in precedenza, nei brani scritti dall'uomo, è sempre presente la 'cornice' del *male gaze*: a volte questo sguardo è presente come oggettivante ma benevolo, altre volte invece oltre a oggettivare tende a sessualizzare, pur senza renderlo esplicito. Ogni qual volta l'uomo-autore faccia riferimento alla bellezza della donna, bisogna fare attenzione a quanto questa bellezza sia intesa come bellezza-aderente al *male gaze*, e a quanto questa implichi una sessualizzazione della donna (nei casi in cui lo sguardo maschile esprima un vero e proprio de-

15 Si vedano per esempio "Sei bella da schiantarsi, da sfiorare il guard-rail", da *Giovani wannabe*, Pinguini Tattici Nucleari; "Sei bella che la musica non c'è", da *La musica non c'è*, Coez; "Tu che eri come colore e forme per Cézanne", da *Il bacio di Klimt*, Emanuele Aloia; "Sei bella pure se gridi" da *Il cielo nella stanza*, Salmo.

siderio di tipo erotico). Ogni qual volta infatti si fa riferimento alla bellezza in senso fisico e carnale, viene svelata sia la lente reificante e sessualizzante dello sguardo maschile, sia la doppia natura della donna, intrinsecamente – secondo l'uomo – contemporaneamente 'santa' e 'puttana'.

Rappresentazione 'problematica' in questo senso, a una prima lettura riconducibile alla macro-categoria della 'santa', è quella della 'donna senza trucco'. Della presunta santità della donna, legata alla purezza e alla sua visione idealizzata dal punto di vista morale, si dà infatti anche una rappresentazione anche esteriore: la donna 'santa' è acqua e sapone. Esistono molte occorrenze di questo tema, trasversali ai diversi generi musicali, ma prevalenti nel pop e nelle hit estive: si veda per esempio, da *Malibu* di Sangiovanni, "Se ti tolgo il trucco ma lo sai che sei ancora più bella". In questa rappresentazione, all'interno di una canzone amorosa, è evidente l'oggettivazione che riduce la donna al suo aspetto fisico con un'analogia tra purezza/bellezza d'animo e purezza/bellezza esteriore, bellezza esteriore sempre riferibile a uno standard imposto dal *male gaze*. Sebbene qui la sessualizzazione non sia esplicita, è comunque chiaro come la bellezza della donna dipenda sempre da quanto questa aderisce a un modello estetico che ha il compito di renderla desiderabile allo sguardo maschile. È qui quindi già presente uno sguardo fortemente oggettivante e è introdotto il tema del desiderio maschile, con una parziale sessualizzazione che tende a spostare questa rappresentazione dal quadrante della donna 'santa' verso il quadrante della donna 'puttana'.

In continuità con la rappresentazione della donna 'senza trucco', c'è la rappresentazione della donna timida, in alcuni casi anche infantilizzata¹⁶: si tratta di un altro caso problematico. Apparentemen-

16 Dalla già citata *Malibu* di Sangiovanni, per esempio: "Sei ancora piccola se ti imbarazzi, quando ti regalo un po' di carezze, oppure ti faccio troppi complimenti"; da *Lady*, di Sangiovanni: "Sei così bambina, e io così maturo" e poi "Farò di te una donna, baciami sulla bocca con il rossetto rosa". Questi versi, se prescindiamo dalla giovanissima età dell'autore, risultano problematici: si entra infatti in un campo in cui i comportamenti della donna sono ricondotti a quelli di una bambina, che viene prima sminuita e minata nella sua capacità di autodeterminarsi, e che poi viene 'cresciuta' e 'resa donna' dall'uomo, all'interno di un modello culturale che scivola pericolosamente verso un atteggiamento predatorio, spesso normalizzato nell'immaginario

te la donna timida costituisce l'emblema della donna 'santa', 'pura', 'bella' dentro e fuori, 'delicata'. Nella realtà però la donna timida viene esaltata come donna ideale per lo sguardo maschile solo nella misura in cui riesce poi, sotto il peso delle pressioni che le vengono imposte dall'uomo stesso, a lasciarsi andare, diventando contemporaneamente sia 'santa' che 'puttana'¹⁷. Gli esempi tratti dal corpus di testi analizzati sono numerosissimi, e questo tema sembra essere ricorrente particolarmente all'interno del genere delle hit estive, di ispirazione latineggiante o reggaeton, ambito in cui nei testi delle canzoni i temi ricorrenti sono leggerezza, vivere la via appieno, cogliere l'attimo, anche nelle relazioni, particolarmente effimere e legate all'avventura erotica. La donna è quindi spesso raccontata attraverso una lente fortemente sessualizzata, e le viene riconosciuto valore solo in quanto è in grado di essere disinibita (nonostante sia timida), seguendo l'invito (sessuale) dell'uomo. Scegliendo un singolo esempio tra i molti ricorrenti nel pop estivo, si veda *A un passo dalla luna*, di Rocco Hunt & Ana Mena ("Dopo un po' la timidezza ti scompare")¹⁸.

Le ultime rappresentazioni analizzate, che riconducono la donna alla categoria della 'santa' ma che al tempo stesso ne svelano l'ineliminabile doppia natura tra 'santa' e 'puttana', disegnano la donna come 'pura' e al tempo stesso come oggetto di 'tentazione' sessuale

collettivo.

17 Un esempio tra molti: "Quanto sei fine quando arrossisci per un complimento" da *Nera* di Irama. Si veda come anche in questo caso la donna sia 'santa' perché timida, ma contemporaneamente, diventando oggetto dello sguardo maschile e del desiderio dell'uomo, contemporaneamente 'puttana'. Sempre nello stesso brano si trova un esempio della glorificazione della donna che si lascia andare, appagando il desiderio maschile, si veda *Nera* di Irama: "Quando alzi il gomito sei più sexy del solito".

18 Si vedano anche: in *A un passo dalla luna*, Ana Mena canta "Quando penso a te, io sorrido e dopo non mi importa di niente, se il vestito mi scende"; in *Mediterranea* (Irama) si fa riferimento alla nudità o all'esposizione del corpo femminile ("Fa caldo e ti cala il pareo"), ricalcando lo stesso tipo di rappresentazione stereotipata della donna come puro oggetto dello sguardo maschile; nello stesso brano ci sono anche altri riferimenti, più o meno velati, al sesso disimpegnato proprio dei flirt estivi: "Fare, lo vuoi fare, dai, che ci vuoi fare? Me lo ricordo che ti va di giocare": si ripropone qui il modello dell'uomo che da un lato tenta la donna a lasciarsi andare, e poi in seguito, all'uomo che è tentato dalla donna ("E il ritmo che quando rallenta, oh, e la tua pelle che mi tenta").

per l'uomo, che infatti è spesso definito o auto-rappresentato come *bad boy*¹⁹. La donna, nel 'tentare' l'uomo, sembra quasi portatrice di una sorta di colpa sessuale per cui merita una 'punizione'. In più, si è visto come, nel suo essere pura, timida, ingenua e 'santa' (oltre che a volte infantilizzata), sia spogliata della propria *agency*: in sintesi, la donna risulta essere una preda perfetta, una vittima indifesa. Questo tipo di rappresentazione sembra essere alla radice di alcune rappresentazioni che rimangono in bilico tra i quadranti di 'santa' e 'puttana'. La donna diventa oggetto dell'aggressività dell'uomo, come se in qualche modo fosse lei stessa a scatenarla: è così 'santa' e ingenua da animare in lui il desiderio di convertirla a 'puttana' sessualizzata, così indifesa da generare nell'uomo una passione animale e brutale incontenibile, e così 'puttana' da essere colpevole di trasformare l'uomo, altrimenti moralmente incorruttibile, in una bestia dominata da istinto e aggressività sessuale. Le occorrenze di questa dinamica relazionale e di questa rappresentazione della donna sono frequenti: in *Arrogante* Irama canta «Sono stato troppo crudo, come un taglio con il sale, ma la voglia che ho di prenderti e di farti mia non mi fa ragionare», giustificando la sua perdita del senno con la passione che prova per la sua donna, e sottolineando con due espressioni nello specifico, 'prenderti' e 'farti mia', l'aspetto possessivo e dominante che costituiscono il fondamento dell'identità del *bad boy*. Un'altra sfumatura di queste rappresentazioni è offerta da *Mi fai impazzire* di Blanco & Sfera Ebbasta, in cui viene ripetuta più volte la frase "Sola col tanga, te lo strapperei via", seguita da "E mi

19 Quanto più la donna è aderente al modello della 'santa', tanto più l'uomo si comporta male. Si veda per esempio in *Arrogante* di Irama il verso "Tu viso pulito, il mio pieno di botte", come rappresentazione esteriore di questa contrapposizione tra donna 'santa' e uomo *bad boy*. Nell'essere 'cattivo' proprio dell'uomo abbiamo diverse declinazioni di comportamenti o tratti caratteriali sbagliati o quanto meno 'difficili' che l'uomo ha o adotta. Per esempio è consapevole di non essere buono: si veda *M' manc*, in cui Geolier canta "*Pop peché si tropp giust quindi nu puè sta cu' me, no no*", (tornando alla donna 'santa') e poi subito dopo "*L'ammor buon è pe' perzon assaj bon all'intern*", "*No pe' perzon ch' buon nun tenn nient e a int' tenn l'infern*". A volte si autodefinisce apertamente 'bastardo', come in *Cupido*, Sfera Ebbasta; a volte è rude nei modi e nei toni (si veda sempre il brano di Irama), a volte si comporta male con le donne, beve, fuma, fa uso di droghe, esce con gli amici ("faccio lo stupido", "non mi faccio trovare", "non rispondo al cellulare", sempre da *Cupido*).

fai impazzire": viene evidenziato come la donna sia sola, e quindi in una posizione di vulnerabilità di cui è probabilmente inconsapevole, ma proprio per questo sembra un po' santa' e anche un po' 'puttana'-tentatrice, tanto da essere immediatamente sessualizzata e da 'fare impazzire' l'uomo²⁰.

Ci si è ormai spostati definitivamente nel quadrante della donna 'puttana' e nel 'sessismo ostile': se la sessualizzazione fino a questo momento è stata solo a tratti esplicita, è possibile rintracciare rappresentazioni afferenti a questa particolare macro-categoria in cui la sessualizzazione è esplicita, fino a diventare estrema, e correlata sempre a una tendenza all'oggettivazione della donna²¹.

Il culmine di questo fenomeno è estremamente frequente nei brani rap-trap, che negli ultimi 5 anni hanno dominato le classifiche italiane, e che necessitano però una contestualizzazione. Se è vero che l'estrema sessualizzazione della donna, così come la sua oggettivazione, non sono di certo lusinghiere, il dibattito su quanto questa rappresentazione delle donne sia nociva e riferibile a un atteggiamento maschilista è ancora aperto. È infatti una tradizione del rap, in origine americano, quella di adottare un atteggiamento machista che vede la donna come puro oggetto di conquista che insieme ad altri elementi (nello stereotipo del rap *gangsta*: pistole, oro, macchine) aggiunge valore alla figura maschile all'interno della comunità. Quello che si può concedere al rap, e di conseguenza alla trap, è la possibilità che questi atteggiamenti siano più delle pose e delle messe in scena stereotipate e ormai codificate come elementi di appartenenza alla comunità e al genere musicale di riferimento che veri e propri elementi di sostanza. Questo lascia comunque aperta la possibilità che queste rappresentazioni, anche se apparentemente innocue e svuotate di un vero significato, quanto più relative invece

20 *Sempre da M' manc*., dalla strofa di Sfera Ebbasta «Dimmi che sono un bastardo e che no, non sei più mia, siccome tutte le volte io esco e sbatto le porte, dopo ti sbatto più forte», dove è evidente la correlazione tra l'esternazione di aggressività nel gesto di sbattere le porte e l'aggressività dell'atto sessuale, riferibile a una concezione machista dell'uomo come essere dominante.

21 Un possibile strumento 'tecnico' per rendere evidente l'oggettivazione a livello linguistico si ha per esempio con il riferirsi alla donna in terza persona. Usare la terza persona e parlare quindi di una 'lei' assente tende a rimarcare la rimozione della donna dalla narrazione, se non in ruolo puramente passivo, in piena concordanza con la teoria del *male gaze* di Mulvey.

a una sorta di performatività, o di estetica, propria del genere musicale, abbiano per l'ascoltatore un peso sociale e culturale particolarmente rilevante, e che contribuiscano al consolidamento di stereotipi culturali misogini, pur senza volere in questa sede condannare l'intero genere musicale.

I primi elementi da cui è possibile rilevare fenomeni di oggettivazione e sessualizzazione all'interno di rap e trap sono le parole usate per riferirsi alle donne: la donna viene a volte chiamata *baby*, termine in cui è impossibile non vedere una sfumatura paternalistica, espressione della cultura machista di questi generi musicali, oppure 'tipa' in modo colloquiale, con un linguaggio preso dalla strada. Sono frequenti termini dispregiativi come *bitch* (usato nel significato di 'stronza', o *fake*) e lo spagnolo *puta*, mutuato dalla trap latina²², che vengono usati per esplicitare visioni particolarmente negative del femminile. Ci sono però anche altri elementi significativi: a volte le donne vengono definite *pussy*, 'fighe', 'gnocche', con l'uso di una sineddoche²³ (per esempio in *Peace & Love* di Charlie Charles, Sfera Ebbasta & Ghali, "No, non mi piace la bianca, una pussy nera e una gialla" – si noti anche lo stereotipo razziale). Molto spesso si fa riferimento invece a doti fisiche delle donne: il fondoschiena diventa elemento centrale nella rappresentazione dell'identità femminile ("Chiappe sode mmm emoticon della pesca", da *Tesla* di Capo Plaza feat. Sfera Ebbasta e Dreggold)²⁴.

La donna è molto spesso ridotta a qualcosa di cui l'uomo fa sfoggio, nel campo della pura conquista sessuale, per aumentare la propria credibilità come 'trap boy', credibilità che passa sempre e solo attraverso il sesso come puro oggetto di consumo, alla stregua delle auto di lusso e dei gioielli. Si riscontrano moltissimi esempi di queste rappresentazioni della donna-oggetto fortemente sessualizzata, che

22 Sono frequenti anche termine derivanti dalla trap francese, come 'maman', 'bébé', 'mademoiselle'.

23 A volte 'pussy' è usato invece con connotazione negativa e fortemente maschilista per indicare un uomo di scarso valore (si veda Capo Plaza in *Yoshi* (remix)).

24 Altri esempi: "La tipa che mi scopo si ammazza di squat", da *Scioppo* di Sfera Ebbasta feat. Dreggold; "Il suo booty parla in slang", in *Auto blu* di Shiva & Eiffel 65; ci sono anche riferimenti al *twerking* ("Danza sui miei *Balmain*", da *Auto Blu*). In *Pookie* (rmx), Capo Plaza: "Lei muove il booty".

tipicamente non è la donna amata ma una donna qualsiasi (il che rende l'oggettivazione ancora più evidente: sembra che una valga l'altra). Un esempio significativo lo si trova in *Solite pare* di Sick Luke, Thasup & Sfera Ebbasta: "Quattro cubane al collo, la quinta nel letto fa ogni porcata che voglio" (altro stereotipo razziale)²⁵. Più donne l'uomo conquista e ha a disposizione per fini sessuali, più acquisisce potere e *street-credibility* all'interno del sottogruppo sociale di riferimento, esattamente come accade nell'esibizione ricorrente nei brani di questo genere musicale con le macchine di lusso (per esempio la Tesla) o con i continui riferimenti ai soldi.

Sempre all'interno degli stessi generi musicali, la sessualizzazione e l'oggettivazione della donna si manifestano anche in quei casi in cui le donne diventano un vero e proprio strumento per i *dissing* rivolti ad altri rapper o ad altri uomini: per colpire il *trapper* rivale si colpisce la sua donna, come se questa fosse un oggetto di sua proprietà che a seconda che rispecchi o meno alcuni criteri (per esempio l'aderenza a canoni estetici – "Puoi anche chiamarla *toilette* ma esci sempre con un cesso", da *Peace & Love* di Charlie Charles, Sfera Ebbasta e Ghali) aggiunge o toglie valore in termini di riconoscimento sociale all'uomo. Un altro stereotipo ricorrente è quello in cui i *trapper* entrano in competizione gli uni con gli altri rispetto alla capacità di conquistare le donne, ancora una volta considerate solo come oggetti di conquista, oggetti sessuali, e oggetti per affermare la mascolinità dell'uomo. In *Yoshi (remix)*, per esempio, Thasup canta "Sennò poi il *flow* lo riconosci (...) e fa broooo, fa *splash-splash* la tua tipa, no, non è colpa mia": per esaltare le proprie *skills*, Thasup fa riferimento all'effetto di eccitazione sessuale che il suo *flow* avrebbe sulla donna di un altro, sessualizzandola e oggettivandola.

Oggettivazione e sessualizzazione esplicite non sono però le uniche manifestazioni della rappresentazione socio-culturale della don-

25 Altre rappresentazioni degne di nota: "Due tipe nel letto e le altre due di là", "Con lei due minuti e poi si arriva al dunque" da *Rockstar* di Sfera Ebbasta; "Cambio la tipa come cambio flow", "Strani giochetti con il *lollipop*", "La mia tipa nuda guarda Netflix", da *Peace & Love* di Charlie Charles, Sfera Ebbasta e Ghali; "Scelgo una tipa, nessuna dice di no, me la portano in camera con una vodka", da *Ricchi x sempre*, di Sfera Ebbasta; "Guardo una *pretty mama* che poi me la porto a casa" e "Troppe *pussy* addosso" da *Pookie (rmx)*, Capo Plaza; "Io ne cambio cinque a sera, questa è la mia qualità", da *Lento* di Boro Boro feat. Mambolosco.

na come 'puttana': in questa macro-categoria rientrano anche altre rappresentazioni negative della donna, tanto che il termine 'bitch' o 'troia' non sta solo a indicare donne particolarmente promiscue o traditrici, ma anche donne che si comportano secondo l'uomo in modo scorretto o più semplicemente fastidioso. Spesso stilizzate in tipizzazioni sempre tese ad appiattire l'identità femminile, le donne rappresentate come 'bitches' sono donne con cui l'uomo-autore ha comunque intrattenuto un qualche tipo di relazione sessuale, e rientrano quindi a pieno titolo nella macro-categoria della donna 'puttana': sembra che sia sempre il legame con il sesso a muovere le rappresentazioni femminili in musica.

Molte rappresentazioni negative sono spesso associate alla figura della ex-ragazza: è una donna fortemente tipizzata, il cui richiamo nei testi delle canzoni è spesso usato in modo estremamente semplificato, come semplice sinonimo di qualcosa che dà noia all'uomo (fantasmi delle relazioni passate, sempre finite male, spesso per gelosia e caratteristiche negative di lei), oppure come strumento narrativo in grado di dare maggiore credibilità all'autore nella sua comunità (si fa sempre riferimento alla donna come strumento/oggetto per l'ego dell'uomo), o ancora come termine di paragone con il nuovo oggetto di interesse romantico o sessuale, per dare a quest'ultimo nuovo valore. In *Blun7 a Swishland*, Thasup canta "Ex fanno tip-tap sulle frasi, del tipo bla-bla, bla-bla, bla-bla, nemmeno ascolto, sto zitto". In questo caso il rapper paragona il comportamento delle ex, che usano le stesse frasi di lamentela di sempre, a una danza, il tip tap: sono così noiose che nemmeno le ascolta più. In *Luna piena*, Irama, riferendosi a una ex, la definisce "piena di bugie e nient'altro". Sfera Ebbasta in *Rockstar* canta "La mia ex ragazza vuol farmi voodoo", e in *Mademoiselle* dice "All'intervista non rispondo, come al cellulare se mi chiama la mia ex".

Altre rappresentazioni negative, che rientrano sempre nella rappresentazione della donna come *bitch* e nella macro-categoria della donna-'puttana', sono legate alla figura della donna amata: lontana dal modello idilliaco e idealizzato della donna ideale, queste rappresentazioni narrano la donna amata come una donna calcolatrice, attaccata ai soldi²⁶, superficiale, che a volte usa l'uomo per vivere di

26 La donna attaccata ai soldi è un tema ricorrente nella trap, genere in cui il denaro e la ricchezza sono considerati valori fondamentali: Sfera Ebbasta per esempio mette in dubbio la buona fede delle attenzioni che le donne gli

fama riflessa, machiavellica, furba. Se ne trovano numerosi esempi all'interno di rap e trap, ma anche nel pop di derivazione trap/urban, a volte dove il ritratto negativo della donna è voluto, e altri in cui non è presentato come necessariamente negativo, ma l'immagine che della donna viene fornita non è di certo lusinghiera. In *Mi fai impazzire*, per esempio, Blanco parla della donna amata come di una donna gelosa: «Se ti incazzi di nuovo dopo una ramanzina, noi che abbiamo litigato tutta la mattina solo perché nel pomeriggio esco con un'amica». E sempre in questo brano si ritrova un altro esempio piuttosto significativo: dopo aver parlato del litigio per gelosia, Blanco canta "Ti appoggi sulla porta, zitta e seminuda, giochi un gioco sporco", alludendo qui a una donna che puntando sulla propria avvenenza coglie il punto debole del proprio amato e lo usa come arma per distoglierlo dal litigio e farsi eventualmente perdonare (tornando anche all'idea della donna rappresentata come sessualizzata).

6. Una riflessione: donne che cantano di donne

Che ne è quindi dei due quadranti superiori del nostro schema, delle macro-categorie donna-emancipata e donna-disinibita, fino a questo momento rimasti vuoti?

In nessuno dei brani qui analizzati e scritti da uomini è stato possibile rintracciare delle rappresentazioni appartenenti a queste due categorie. Al contrario, seppure in pochissimi casi, troviamo alcune rappresentazioni di donna emancipata e di donna disinibita, sempre all'interno del nostro corpus di analisi, ma solo tra le canzoni scritte da donne, in casi quindi di autorappresentazione.

Si trovano per esempio due autorappresentazioni, molto diverse tra loro, riconducibili alla macro-categoria della donna 'emancipa-

riservano, legandole più alla propria fama e ai soldi che a un genuino interesse nei suoi confronti ("In mezzo a qualche ragazza che non mi conosce, che non mi ama quanto ama il mio conto in banca", da *Ricchi x sempre*). In *Nuovo Range* di Rkomi, Sfera Ebbasta & Junior K, sempre Sfera Ebbasta canta: "Ti porto a Miami sulla barca o sopra il jet-ski, per questi gioielli non bastano i tuoi stipendi"; in *Cupido* invece, dice "Ti compro la borsa di Dior". Emerge qui un ritratto tutt'altro che lusinghiero della donna, concepita sì come 'santa' perché tollerante, ma contemporaneamente anche come 'puttana' perché in fondo il suo amore si può comprare.

ta': la prima è quella di *Voce*, di Madame.

La cantautrice racconta, in contrasto con i classici temi amorosi di Sanremo, che vedono trionfare le rappresentazioni oggettivanti, il proprio percorso di ricerca di se stessa, inizialmente smarrita nel caos, e poi passo dopo passo sempre più vicina e compatta. Madame è alla ricerca di una parte di sé che non trova più, e finisce per identificare quest'ultima con la sua stessa voce, come autentica espressione di sé. È interessante notare come in questa canzone Madame utilizzi alcuni *topoi* della canzone d'amore tradizionale per scardinarli: invece di rivolgerli alla persona amata, la cantautrice li rivolge alla voce (parte di lei) e a se stessa. Si vedano per esempio i seguenti versi: «Dove sei finita, amore? Come, non ci sei più? E ti dico che mi manchi, se vuoi ti dico cosa mi manca (...); adesso che non ci sei più, non so se ti ricordi di me». Si ritrovano qui alcuni termini chiave della canzone d'amore sanremese ("amore", "mi manchi", "non ci sei più", "ti ricordi di me?"), che Madame usa per esprimere la propria ricerca di un'identità, e infine l'amore verso se stessa ("Quanto è bello abbracciarmi per sentirti un po' a casa. Sarà bello abbracciarti, dirti: 'Mi sei mancata'"). All'interno di questa narrazione si trova poi una felice conclusione, in cui la cantautrice si riappacifica con se stessa, dopo essersi ritrovata: "Ma nel bosco di me ore siamo tornate, e per sempre sarà che tu sei la mia voce". Si trova qui quindi un esempio molto evidente di autodeterminazione della propria identità, libera dallo sguardo oggettivante dell'uomo, e priva di qualsiasi sfumatura di sessualizzazione.

Un altro esempio di autorappresentazione di donna-emancipata è *Bando* di Anna, che però racchiude in sé altri aspetti problematici. Anna è una rapper, e con questa sua canzone, suo brano di esordio, si è imposta come rapper di riferimento, nonostante la giovane età, in un mondo dominato da uomini: è chiaro quindi come la piena adozione dei cliché del rap e della trap, anche nel suo autorappresentarsi e nel rappresentare il genere femminile, sia stata funzionale al suo imporsi all'interno di questo panorama maschile governato da istanze machiste, e al suo bisogno di acquisire la *street-cred* che il rap richiede²⁷. L'autorappresentazione che Anna fornisce di sé, per

27 Anna si autorappresenta facendo riferimento a una serie di stereotipi propri dei suoi colleghi, volendo dimostrare di essere 'come loro' per essere alla loro altezza: Anna dice che fattura, tanto quanto loro, rimarcando l'importanza

quanto stereotipata, è positiva, perché l'autrice riesce a raccontare la propria identità in modo completamente libero dallo sguardo maschile oggettivante, costruendo una narrazione emancipatoria. Ci sono però, come anticipato, alcuni elementi che stonano.

Per esempio, nel tentativo di sentirsi all'altezza dei rapper (uomini), ne assume alcuni atteggiamenti tipici, tra cui il *dissing* ("Non rappi di nulla, zia, proprio di niente, se chiedo in giro dicono che sei demente"): il *dissing* in questione è però rivolto a una donna, come se in un parallelismo di genere, in cui i rapper *dissano* gli altri rapper, lei potesse mettersi in competizione solo con le altre rapper donne, quasi giocando una partita 'al femminile', implicando che le donne non possano competere con gli uomini. Il verso "Tre *bitches* che slaccian jeans" (che suggerisce che tre donne siano coinvolte in atti sessuali, e vengono quindi appellate come '*bitches*' in senso dispregiativo), ci riporta invece a una visione fortemente sessista, propria della rappresentazione della donna come 'puttana', nel quadro di una misoginia interiorizzata.

Spostandoci nel quadro della donna 'disinibita', troviamo due brani di Baby K, in cui è presente un'autorappresentazione sessualizzata della donna che riesce a sfuggire allo sguardo oggettivante maschile, riappropriandosi invece della propria libertà, anche sessuale.

In *Da zero a cento*, che potremmo classificare tra le hit estive, dove le relazioni sono vissute in modo disimpegnato e prevalentemente come semplici avventure erotiche, ci sono diversi riferimenti alla sfera tematica degli eccessi e del 'lasciarsi andare'. A differenza di quei brani scritti da uomini in cui la donna 'timida' è invitata a superare le proprie resistenze e a cedere alle lusinghe sessuali dell'uomo, qui la donna è soggetto attivo che sceglie consapevolmente cosa fare della propria persona, diventando invece consapevolmente disinibita e soggetto del gioco della conquista, e arrivando a appellare l'uomo come un 'figo', al pari dell'uomo che sessualizza la donna-oggetto²⁸.

centrale dei soldi nel rap ("Anna fattura e no, non parlo di buste"; "Voglio uno e sei zeri, *you know what I'm saying*"); si rappresenta come una valida rapper ("Tre *flow* in un *minute*, cazzo ho fatto *frate*"); è una che non si perde in chiacchiere ("Dico cose e le faccio, no, non parlo e basta"); grazie alla fama entra anche gratis nei club ("Uno arrivo, due entro *free*").

28 Si vedano in particolare i seguenti versi: "*Hola papito, no hablo español*;

7. Conclusioni

Abbiamo potuto osservare come della donna oggi, attraverso i testi delle canzoni, circolino molteplici rappresentazioni: alcune positive, che la dipingono come soggetto al pari degli uomini, altre negative, che la raccontano come polo-oggetto delle relazioni e di uno sguardo, inteso come sguardo sul mondo, prettamente maschile. Si è potuto osservare come la donna sia contemporaneamente un angelo e una strega, una santa e una puttana, come la sua sessualizzazione sia diffusa in molte delle canzoni che consumiamo, e come sia difficile rintracciare rappresentazioni che si pongano come alternative a queste.

Di certo la musica non è da ritenersi unico medium responsabile della concezione che la nostra società ha delle donne: come si è osservato, le rappresentazioni socio-culturali sembrano percorrere una 'strada' circolare più che lineare, e trovare l'origine e il punto di partenza delle singoli rappresentazioni sembra impossibile. Dire che la musica 'crea' rappresentazioni negative della donna, che si ripercuotono in modo diretto sulle strutture sociali, mettendo alla gogna la musica e alcuni generi in particolare, è quindi un'ipotesi aleatoria e non confermabile: non si può dimostrare l'esistenza di una correlazione diretta, né è possibile misurare l'impatto che la musica ha sulla mentalità dei suoi consumatori. In poche parole: non si sarebbe affermata con così grande facilità e in modo così di massa e dirompente la trap più machista se non avesse già trovato terreno fertile nel nostro tessuto sociale e nei modelli culturali che già lo abitano.

Bisogna però continuare a tenere la musica e le canzoni, così come tutti gli altri 'oggetti' culturali, sotto stretta osservazione, come elementi da fotografare per analizzare lo stato delle cose ed evidenziare eventuali mutamenti in corso. Gli effetti che le rappresentazioni delle donne riprodotte in musica hanno e avranno sulle

andale andale, altro festino, cervello nel frigo, quanto sei figo capisci che dico? Sarai un tattoo di cui mi pentirò". La stessa dinamica si rintraccia anche in *Non mi basta più*, hit estiva di Baby K e Chiara Ferragni, in cui la donna si autorappresenta come polo attivo di una relazione dalle forti connotazioni sessuali (si vedano i seguenti versi: "La vita è in una notte, dimmi che male c'è Una notte poi son due, non c'è due senza tre"; " Ne voglio ancora, ancora, non mi basta più").

nuove generazioni sono ancora tutti da dimostrare.

Se le rappresentazioni osservate in musica sembrano limitarsi a ricalcare modelli già esistenti nella nostra società (anche se non in modo diretto), e nessuna delle rappresentazioni qui rintracciate finisce per stupirci, c'è però qualcosa che dovrebbe saltare all'occhio: l'intenzione di questo studio era anche analizzare cambiamenti socio-culturali, essendo questa ricerca un'analisi diacronica. Le aspettative sono state disattese: in cinque anni i modelli socio-culturali rappresentati sono rimasti gli stessi, per varie ragioni, di cui molte legate alla sostanziale fissità e cristallizzazione dei *topoi* narrativi dei generi musicali. Trap (e sue recenti evoluzioni e commistioni) e hit estive rimangono, nei temi e nelle narrazioni, completamente uguali a se stesse.

Se, dicevamo, le rappresentazioni riportate non ci stupiscono, questo non significa che si possa essere contenti e contente delle attuali rappresentazioni, e che non sia necessaria un'ulteriore riflessione a riguardo. La maggior parte delle rappresentazioni negative, oggettivanti e iper-sessualizzate, almeno limitatamente alla musica che abbiamo analizzato, è offerta dagli uomini: questo non significa giocoforza che le donne non adottino le stesse rappresentazioni oggettivanti, ma può significare che difficilmente, in un mondo dominato da uomini e da concezioni culturali ancora maschiliste e legate a una società patriarcale, gli uomini produrranno o riprodurranno rappresentazioni che si discostano da queste.

La soluzione al problema è quindi da cercare nella scrittura e nella narrazione come strumenti di costruzione dell'identità di genere: se più donne trovassero spazio come creatrici, in questo caso autrici, di rappresentazioni di sé, allora potrebbero riappropriarsi del potere della narrazione, dando spazio e risonanza a immagini alternative della donna, rendendosi finalmente protagoniste e soggetti, e mettendo in circolo rappresentazioni femminili che rendano giustizia alle identità poliedriche e complesse delle donne.

Bibliografia

- Blacking J., 2011, *Com'è musicale l'uomo?*, Ricordi-LIM, Milano.
 Born G., 2011, *Music and the materialization of identities*, in "Journal of material culture", vol. 16, n. 4, pp. 376-388.
 Cossu A., *La sociologia della musica oltre la "produzione culturale"*, Osservatorio

MU.S.I.C., Torino, 2016.

Griswold W., 2013, *Cultures and societies in a changing world*, Sage Publications, USA.

Micalizzi A., 2021, *Women in creative industries. Il gender gap nell'industria musicale italiana*, Milano, FrancoAngeli.

Mulvey L., 1975, *Visual pleasure and narrative cinema*, in "Screen", vol. 16, n. 3, October 1975, pp. 6-18.

Sitografia

https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report.pdf

<https://www.fimi.it/top-of-the-music/nota-metodologica/nota-metodologica.kl#/nota-metodologica>

Brani citati²⁹

A un passo dalla luna, di Rocco Hunt & Ana Mena, Milano, Sony Music Entertainment Italy SpA, 2020.

America, di Gianna Nannini, Milano, Charing Cross Records Ltd, 1980.

Arrogante, di Irama, Milano, Warner Music Italy, 2020.

Auto blu, di Shiva & Eiffel 65, Milano, Sony Music Entertainment Italy SpA, 2020.

Bando, di Anna, Milano, Universal Music Italia srl, 2020.

Bitch, di Meredith Brooks, Hollywood, Capitol Records LLC, 1997.

Blun7 a Swishland, di Thasup, Milano, Sony Music Entertainment Italy SpA, 2019.

Chico, di Guè, Rose Villain e Luché, Milano, Universal Music Italia srl, 2020.

Ciclone, di Takagi, Ketra & Elodie, feat. Mariah, Gipsy Kings, Nicolas Re, Milano, Sony Music Entertainment Italy SpA, 2020.

Cupido, di Sfera Ebbasta feat. Quavo, Milano, Universal Music Italia srl, 2018.

Da zero a cento, di Baby K, Milano, Sony Music Entertainment Italy SpA, 2018
Female mechanic now on duty, di Sonic Youth, New York, Geffen Records, 1998.

Giovani wannabe, di Pinguini Tattici Nucleari, Milano, Sony Music Entertainment Italy SpA, 2022.

Giubbottino, di Margherita Vicario, Milano, Universal Music Italia Srl, 2020.

Good Times, di Ghali, Milano, Sto Records, Warner Music Italy, 2020.

Il bacio di Klimt, di Emanuele Aloia, Milano, Sunflower, 2020.

Il cielo nella stanza, di Salmo (feat. NSTASIA), Milano, Sony Music Entertainment SpA, 2018.

La musica non c'è, di Coez, Roma, Coez, 2017.

29 Si è qui deciso di citare solamente gli e le interpreti e non gli autori o le autrici, e di conseguenza di accreditare la casa discografica di riferimento e non l'editore musicale.

- Lady*, di Sangiovanni, Milano, Sugar srl, 2021.
- Lento*, di Boro Boro *feat.* Mambolosco, Milano, Guna, 2019.
- Luna piena*, di Rkomi, Irama & Shablo, Milano, Universal Music Italia srl, 2021.
- M' manc*, di Shablo, Geolier & Sfera Ebbasta, Milano, Universal Music Italia srl, 2020.
- Mademoiselle*, di Sfera Ebbasta, Milano, Universal Music Italia srl, 2019.
- Malibu*, di Sangiovanni, Milano, Sugar srl, 2021.
- Mediterranea*, di Irama, Milano, Warner Music Italy, 2020.
- Mi fai impazzire*, di Blanco & Sfera Ebbasta, Milano, Universal Music Italia srl, 2021.
- Nera*, di Irama, Milano, Warner Music Italy, 2018.
- Non mi basta più*, di Baby K & Chiara Ferragni, Milano, Sony Music Entertainment Italy SpA, 2020.
- Notti in bianco*, di Blanco, Milano, Universal Music Italia srl, 2020.
- Nuovo Range*, di Rkomi, Sfera Ebbasta & Junior K, Milano, Universal Music Italia srl, 2021.
- Paloma*, di Fred De Palma *feat.* Anitta, Milano, Hydea srl, Warner Music Italy, 2020.
- Peace & Love*, di Charlie Charles, Sfera Ebbasta & Ghali, Milano, Universal Music Italia srl, 2020.
- Per un milione*, di Boomdabash, Milano, Soulmatical Music, B1 Srl, Universal Music Italia srl, 2019.
- Pistolero*, di Elettra Lamborghini, Milano, Universal Music Italia srl, 2021.
- Pookie (rmx)*, di Aya Nakamura *feat.* Capo Plaza, Parigi, Rec. 118, Warner Music France, 2019.
- Ricchi x sempre*, di Sfera Ebbasta, Milano, Universal Music Italia srl, 2018.
- Rockstar*, di Sfera Ebbasta, Milano, Universal Music Italia srl, 2018.
- Sciropo*, di Sfera Ebbasta *feat.* DrefGold, Milano, Universal Music Italia srl, 2018.
- Serpente a sonagli*, di Sfera Ebbasta, Milano, Universal Music Italia srl, 2018.
- Shakerando*, di Rhove, Milano, Universal Music Italia Srl, 2021.
- Soldi* di Mahmood, Milano, Universal Music Italia srl, 2019.
- Solite pare*, di Sick Luke, Thasup & Sfera Ebbasta, Milano, Carosello Records, 2022.
- Tesla*, di Capo Plaza *feat.* Sfera Ebbasta e DrefGold, Milano, Sto Records / Atlantic, 2018.
- Torna a casa*, di Måneskin, Milano, Sony Music Entertainment SpA, 2018.
- Una volta ancora*, di Fred De Palma *feat.* Ana Mena, Milano, Warner Music Italy, 2019.
- Venere*, di Carmen Consoli, Milano, Universal Music Italia Srl, 1997.
- Voce*, di Madame, Milano, Sugar srl, 2021.
- Yoshi (remix)*, di Machete, Dani Faiv & J-Balvin, *feat.* Thasup, Fabri Fibra & Capo Plaza, Milano, Sony Music Entertainment Italy SpA, 2019.
- Zitti e buoni*, di Måneskin, Milano, Sony Music Entertainment Italy SpA, 2021.

Il paradigma di Goldenberg e la musica Urban: un esperimento sociale

Caterina Fiore MARINO

Introduzione

Il termine “Urban” fu coniato negli anni Settanta da una delle più importanti figure nella storia della divulgazione della musica afroamericana: Frankie Crocker, leggendario Disk Jockey e direttore dei programmi di Wbls, la radio newyorkese di riferimento per la black music e il suo pubblico.

La parola “Urban contemporary” descriveva il sound di una radio che trasmetteva ad una popolazione fortemente radicata nei quartieri della metropoli e raccoglieva nella sua programmazione i vari stili della musica afroamericana: soul, disco music, r&b, funk, jazz e l’allora neonato rap. In seguito tale format venne replicato da molte altre radio delle città americane che trasmettevano in comunità con una forte incidenza afroamericana, per esempio Washington, Chicago e Detroit.

L’Urban dunque non è nato come un genere musicale bensì come un format radiofonico (De Gennaro, 2020).

Il contesto sociale in cui si sviluppa è delineato da povertà, criminalità e degrado di fine Novecento. L’Urban ha forti radici nella cultura hip-hop che prende forma principalmente nei locali notturni Newyorkesi (ai tempi popolati da un alto tasso di popolazione di etnia africana) nella quale i giovani del Bronx ritrovano un’opportunità per migliorare le proprie condizioni di vita facendo nascere un nuovo modo per esprimersi, sognando riscatto sociale, progresso e libertà (Grossberg, 1992).

L’Urban riconosce la sua forma di espressione nel rap, genere di ‘cantato’ che nasce dagli MC (*Master of Ceremonies*), intrattenitori che si esprimevano in rima attraverso performance a tempo di musica (Dumans, Lughter, 1978).

La percezione negativa che si ha a primo impatto nella musica

Urban oggi, in particolare nei sottogeneri come l'attuale trap, è riconducibile alle origini del *gangsta rap* e del neologismo *Bling-Bling*.

La prima, date le circostanze e le situazioni violente che esistevano nelle periferie, portava argomenti che rappresentavano la realtà alternata alla finzione, annullando completamente tematiche orientate all'interesse della comunità (che esisteva alla base della cultura hip-hop) e mettendo in luce argomenti materialisti, misogini e violenti.

La seconda rappresenta uno slang di origine statunitense (che convenzionalmente indica la luce che riflette sui gioielli) e rappresenta l'ostentazione e il materialismo che identifica lo status di gran parte degli artisti rap. Con questo atteggiamento vogliono sottolineare di aver raggiunto il successo, facendo diventare l'ostentazione mediatica un mezzo per manifestare e dimostrare di avercela fatta.

I media, proprio a causa del *gangsta rap* e *bling bling*, hanno etichettato l'hip-hop e i generi che ne derivano come qualcosa di diseducativo, contagiando l'opinione pubblica che vede in malo modo la musica rap.

Successivamente allo sviluppo esponenziale di quegli anni, i valori, i concetti e le tematiche all'interno dei brani subiscono un'evoluzione. Infatti, il rap, si diffonde in contesti sociali differenti e ne assorbe inevitabilmente tratti delle diverse culture popolari presenti su ogni territorio. Di conseguenza l'hip-hop adatta i suoi valori e le sue caratteristiche nel momento in cui entra in contatto con nuove culture territoriali.

Il rap è da sempre considerato un genere prettamente maschile data la sua natura musicale molto diretta, autocelebrativa, volgare e forte. Tutte queste connotazioni portano inevitabilmente ad essere percepite come un ambiente maschilista.

In questo contesto la figura femminile rimane in secondo piano perché ritenuta non coerente con l'identità che idealmente identifica una donna, facendole perdere 'femminilità'.

La problematica di maggiore rilevanza è legata a come l'immaginario rap vede e raffigura la donna. Si parla quindi di "donna oggetto", fenomeno che mostra l'immagine femminile in modo discriminatorio e fortemente negativo.

All'interno dei testi che trattano temi in maniera superficiale, le donne vengono raffigurate in vesti volgari e atteggiamenti provo-

canti che assecondano le volontà dell'uomo.

Questo comportamento, imitato da differenti società-culturali, ad esempio, portò alla superficiale interpretazione del termine "Bitch" che, al contrario di come si può pensare, nella musica statunitense può assumere un significato positivo manifestando una personalità forte e determinata. Degli evidenti esempi sono "Bitch" dei Rolling Stones e il singolo di Elton John "The Bitch Is Back". (Schneider, 2011)

All'interno del contesto italiano invece, la traduzione prende a carico un significato puramente negativo, evidenziando l'aspetto materialistico della donna e lasciando trasmettere un messaggio misogino e superficiale.

Dopo aver introdotto le origini dell'Urban, la seguente ricerca ha l'obiettivo di indagare e descrivere il ruolo della figura della donna nella musica Urban italiana.

Nel dettaglio si vuole analizzare e portare alla luce i punti di forza che caratterizzano il genere Urban affiancato alla figura femminile che fino ad oggi risulta non emergere del tutto.

Per poter portare a termine quest'analisi si ritiene interessante utilizzare un prodotto discografico come strumento di ricerca per valutare la disparità di genere applicata al Paradigma di Goldenberg.

Lo strumento metodologico scelto per la raccolta dati è il questionario che mira a finalità descrittive volte ad ottenere il parere di un determinato 'gruppo campione' che, a seguito dell'ascolto di uno stesso brano eseguito da due interpreti di sesso opposto, possa far trarre delle conclusioni riguardo il mercato Urban italiano attuale.

La ricerca si è posta i seguenti obiettivi:

- Nel mondo Urban oltreoceano la figura femminile ha un proprio spazio all'interno del mondo discografico. Può questo accadere anche in Italia?

- Può essere utilizzato un brano come strumento di ricerca per valutare la disparità di genere secondo il paradigma di Goldenberg?

A seguire saranno dunque presentati gli argomenti centrali che possano rispondere al primo quesito posto, partendo ed utilizzando materiale bibliografico.

Mentre successivamente sarà analizzato il paradigma di Goldenberg grazie alla metodologia applicata alla ricerca, con l'obiettivo di concludere l'indagine con una ricca raccolta dati.

Urban nel panorama italiano

Secondo quanto sostenuto da Arthur (2006) la comunità hip-hop, nella fase di formazione all'interno di società differenti da quella statunitense, si focalizza sulla comune imitazione del 'prodotto originale': quello newyorkese. Non a caso stile e comportamenti di consumo (vedi i vari brand come Nike che caratterizzano la comunità Urban attuale) vengono riproposti anche in Paesi come l'Italia.

Tuttavia, il territorio porta ad un mutamento dell'identità originaria, rendendo inevitabilmente l'hip-hop non più uguale a quello autentico. La fusione di più culture, infatti, come definito da Robertson (1995) porta alla nascita di una nuova cultura.

In questo modo Arthur (2006) riesce a dimostrare come subito dopo il periodo di diffusione e divulgazione del fenomeno rap e la sua assidua imitazione, le varie comunità iniziano a percepire un senso di rifiuto da questo tipo di atteggiamento. L'atto di imitare il prodotto statunitense portava ad una mancanza di autenticità da parte delle diverse culture, annullando di conseguenza le loro identità all'interno del contesto sociale. Si viene a sviluppare, quindi, un'identità specifica per ogni territorio, allontanandosi dal modello statunitense e inglobando caratteristiche socio-culturali presenti nei vari Paesi.

L'Italia agli inizi degli anni Novanta mostra un quadro diversificato all'interno della comunità che si presenta divisa in termini di valori ed ideali, avendo in comune il rap come forma artistica di espressione (Damir Ivic, 2010).

La diffusione dell'imitazione statunitense nel contesto italiano è inizialmente basata soprattutto sulla *forma* che l'hip-hop presenta attraverso l'ascolto di musica rap, in forte espansione grazie ai concerti di artisti statunitensi e all'apparizione dei primi cortometraggi sull'hip-hop arrivati in Italia, trascurando inconsciamente i *contenuti* e i valori di fondo della cultura originaria. Ciò avviene a causa della scarsa conoscenza della lingua inglese che impedisce la vera e totale comprensione dei messaggi che si vogliono trasmettere (Arthur 2006).

Il rap in Italia aveva due differenti tipologie di pubblico:

- centri sociali: caratterizzati dalla denuncia sociale, in stile di protesta, confinando i messaggi ai soli ascoltatori che fre-

quentavano le strutture;

- rap mainstream: ricerca di successo e riscontri da parte di un pubblico mediatico.

Gli artisti facenti parte di quest'ultima tipologia erano messi in cattiva luce in quanto si sarebbero 'venduti' al sistema. Tuttavia, grazie ad artisti come Fabri Fibra e Mondo Marcio, nel 2005, la musica rap entra ufficialmente nel mondo mainstream.

Ad oggi, dopo circa 25 anni dall'arrivo della musica rap in Italia, la situazione si è ormai consolidata. Nella prima settimana di Aprile 2023, infatti, il mercato musicale italiano comprende una visibile maggioranza di rapper nella top 10 Italia di Spotify (8/10).

L'ormai presente realtà Urban all'interno della società odierna è del tutto affermata, ma nella classifica sopracitata non appaiono nomi femminili.

Fase Desk. Donne nelle classifiche

Negli ultimi anni si sta assistendo a un cambiamento nella scena musicale italiana, in cui stanno emergendo numerosi nomi femminili come Chadia Rodriguez, Myss Keta, Madame e ANNA. Queste artiste non hanno nulla da invidiare ai loro colleghi maschi e affrontano i classici temi dell'Urban music, quali soldi, droga e marchi di lusso, utilizzando un look eccentrico e firmato. Attraverso la loro musica, queste donne raccontano il loro mondo e il loro stile di vita, tuttavia spesso vengono criticate per il loro atteggiamento audace e volgare o per gli outfit provocanti che indossano.

Al contrario, i colleghi maschi non vengono giudicati sulla base della loro immagine, ma solo sulla loro musica. Tale disparità di trattamento è un tema di dibattito all'interno della comunità musicale e rappresenta una sfida per l'uguaglianza di genere nell'industria musicale italiana.

Analizzando la classifica nazionale italiana di Spotify a inizio anno, risulta che sette artiste italiane siano presenti nell'elenco delle top 50 canzoni, ma soltanto tre di queste fanno parte del panorama Urban.

Clara e Madame, rispettivamente al 5° e al 15° posto, scalano la classifica con i singoli "*Origami all'alba*" e "*Nel bene e nel male*". Anna,

invece, compare nella collaborazione "*Cookies N' Cream*" con Guè e Sfera Ebbasta.

Confrontando questi dati con quelli di poco più di un anno fa, si può notare che vi siano leggeri cambiamenti in corso. Infatti, nella stessa classifica analizzata nel gennaio 2022, emergono solamente due artiste italiane: Elodie, presente con un featuring nel brano "*LA CODA DEL DIAVOLO*" del rapper RKOMI, al 12° posto, e Madame, al 19° posto con il brano "*Tu mi hai capito*", in collaborazione con Sfera Ebbasta. La stessa artista si ripresenta in un secondo featuring alla 34esima posizione nel brano del giovane cantante Sangiovanni. Entrambe presentano brani/collaborazioni Urban.

L'analisi evidenzia la forte mancanza di artiste femminili in Italia e sottolinea come, per raggiungere la classifica e attirare l'attenzione del pubblico, le donne debbano avere una seconda attività o esperienza parallela che le supporti. Ad esempio, Clara è nota sia come artista che come attrice della serie tv "*Mare Fuori*", mentre Madame è al 15° posto con il brano presentato alla 73esima edizione del Festival della Canzone Italiana di Sanremo 2023, e Anna, come altre colleghe, viene spesso affiancata ad un uomo, figura ritenuta portante del genere.

Tuttavia, prendendo in esame l'analoga classifica "Top 50 - Stati Uniti" di Spotify si ha la possibilità di notare come già nella top 3 si osservi la presenza di ben tre figure femminili. Ricoprono il secondo e terzo posto e sono rispettivamente SZA e PinkPantheress Ft. Ice Spice, trio di artiste tutte facenti parte dello scenario Urban.

Infine possiamo trovare nomi come: Miley Cyrus, Ariana Grande, Selena Gomez e altre artiste note nel genere Urban/Pop.

Eppure, nel Gennaio 2022, le uniche due artiste Urban presenti all'interno della top 50 statunitense, non raggiungono nemmeno la top 10. Si tratta di Doja Cat e SZA che occupano insieme l'undicesimo posto con il loro brano "*Kiss me more*". Immediatamente dopo, in 12esima posizione, si trova la prima citata con il suo inedito *Need to know*. Proseguendo si può notare come SZA abbia conquistato il 16esimo posto con il suo nuovo singolo *i hate u* uscito a dicembre 2021 (Classifiche Spotify).

Nonostante attualmente siano presenti poche artiste Urban all'interno della classifica, il panorama statunitense conta diverse famose cantanti e performer, anche di alto livello.

In aggiunta alla notevole differenza tra i numeri di artiste femminili italiane e quelle statunitensi, presenti nelle rispettive classifiche appena citate, si può notare una considerevole minoranza rispetto al genere maschile che domina ancora il mercato musicale globale.

Tuttavia, come afferma Federica Tremolada (Managing Director Southern & Eastern Europe Spotify) durante la *Milano Music Week* tenutasi a novembre 2021: «Seppure il quadro generale penalizzi fortemente la figura dell'artista donna, il trend è confortante, e alcuni generi musicali, come l'Urban, vedono crescere fortemente la presenza femminile».

Infatti, focalizzandosi solo sulle artiste che nel corso del 2023, fanno parte della playlist EQUAL Italia, si può notare come gran parte (circa due quinti dei brani presenti all'interno della playlist) siano di genere Urban.

Dunque le artiste donne, soprattutto nel genere preso in esame, sono presenti nella scena musicale ed in continuo aumento anche se ancora non riescono ad emergere, con la speranza che possano raggiungere le vette e i numeri dei loro colleghi uomini.

Metodologia. Paradigma di Goldenberg

Sociologi di varia formazione utilizzano ormai da molti decenni lo stesso tipo di ricerca per analizzare gli stereotipi di genere all'interno dei luoghi di lavoro. Di questo tipo di ricerca se ne fa ormai uso da decenni e conferma il cosiddetto "paradigma di Goldenberg".

Il paradigma di Goldenberg sostiene che, se al momento di una candidatura a parità di materiale tra uomo e donna, la candidatura è in prospettiva ad un lavoro considerato maschile, sono preferiti gli uomini. Allo stesso modo se la candidatura riguarda un lavoro considerato femminile, a parità di materiale, saranno preferite le donne.

Comunemente viene attribuita ai tratti maschili la componente detta *agency* (forte autostima, orientamento al compito, impegno verso gli obiettivi) mentre ai tratti femminili è considerata tipica la *communality* (altruismo, capacità nelle relazioni, comprensione empatica). Questa divisione di abilità ha una ricaduta nei giudizi anche nel caso in cui un genere si metta alla prova nelle abilità considerate tipiche dell'altro: è stato misurato che gli uomini che

dimostrano *communalities* sono considerati più "completi" mentre le donne che dimostrano capacità nell'agency sono negativamente considerate "mascoline" e fuori ruolo.

Infatti le donne fanno più rapidamente carriera, per esempio, nell'ambito delle risorse umane: a prescindere dalla preparazione e dall'esperienza, sono considerate "più adatte" a questi ruoli.

L'effetto impari è che gli uomini che potrebbero essere capaci in questo settore sono spesso convinti a fare altro, o relegati a posizioni inferiori; lo stesso trattamento è destinato alle donne che vorrebbero provarsi in ruoli tipicamente maschili, per i quali viene sempre richiesto loro di dimostrare "di più" dei loro colleghi uomini.

Da una parte quindi gli studi confermano che la valutazione, per quanto la si creda oggettiva, è ancora troppo spesso guidata dal genere del candidato o della candidata. Dall'altra, questo meccanismo ancora efficace condiziona le scelte di molti e molte che non osano mettersi alla prova in settori o esperienze nei quali il loro genere non è ben rappresentato o tradizionalmente presente. Questo doppio meccanismo, per nulla basato sulle reali attitudini dei soggetti, continua perciò a condizionare l'emergere di talenti e competenze, e la scelta di una carriera appagante e produttiva. (Gasparrini, 2018)

Un caso in particolare ricco di stereotipi e attitudini è infatti il mondo musicale.

Prove di ricerca sul campo nella musica Urban

La ricerca adottata nello sviluppo del progetto va a presentare un esperimento che esplori come il Paradigma di Goldenberg, applicato ad un progetto musicale (che comprende la realizzazione di uno stesso brano, eseguito due volte, una da un uomo e uno da una donna), possa ottenere osservazioni valide e di supporto alla ricerca portata in esame.

La ricerca quantitativa ha sicuramente costituito la parte centrale della metodologia di ricerca.

È stato ritenuto adeguato proporre come strumento di indagine il *Questionario*, considerato un metodo efficace, economico ed immediato per la ricezione e analisi dei dati (controllo oggettivo ed esplorativo).

Questo ha infatti permesso di raggiungere un moderato numero di soggetti in modo veloce e ha reso possibile il monitoraggio delle risposte in tempo reale agevolando il processo di indagine e la raccolta dati.

Il documento è stato redatto e divulgato tramite *'Google Forms'*, reputato ideale per conseguire ed ottenere risultati empirici da parte del campione selezionato grazie all'interfaccia gratuita, semplice e intuitiva; dando la possibilità di renderlo accessibile a tutti evitando ai partecipanti eventuali iscrizioni. Inoltre con Forms si ha l'occasione di poter scaricare direttamente tutte le risposte ottenute in un documento Excel (.xlsx), in modo da consentire un'analisi al dettaglio (per ogni singolo individuo) oltre che collettiva.

La natura della ricerca non ha richiesto un particolare campione di riferimento a cui sottoporre il questionario; è stato dunque divulgato ad un pubblico generico.

La divulgazione è avvenuta totalmente tramite whatsapp (conoscenti e amici), per consentire una maggiore gestione e monitoraggio dei dati e rendere il gap (tra M e F) dei partecipanti il più equo possibile. Questo metodo ha fatto in modo di ottenere 60 risposte totali che hanno contribuito allo sviluppo dello studio.

Per incentivare la partecipazione è stato ritenuto opportuno dare al partecipante la possibilità di svolgere il questionario in forma anonima e che non richiedesse più di 15 minuti.

Tutte e 37 le domande presenti all'interno dello strumento di indagine sono state poste al fine di trarre risposte veritiere ed affidabili da parte dei partecipanti. La predominanza di domande aperte, oltre a domande di altro tipo (dicotomiche, a risposta multipla e a scala numerica), si è rivelata fondamentale per raccogliere idee e aspetti non precedentemente considerati in fase di sviluppo, prendendo in considerazione opinioni esterne alle fonti esaminate.

Infine, la struttura e la diramazione delle sezioni del sondaggio attraverso l'ausilio di domande a filtro, è stata accuratamente pensata per far sì che ogni partecipante intraprendesse un percorso personalizzato; per questo motivo gli intervistati, in base alla loro risposta, hanno potuto visualizzare sezioni differenti.

Nello specifico, sono stati redatti n°2 questionari di uguale origine ma che presentassero rispettivamente la seguente differenza: il primo, mostra in partenza la versione maschile e successivamente

quella femminile del brano portato in esame; il secondo, viceversa, presenta prima la versione femminile e poi quella maschile.

La possibilità di esibire due differenti nella forma, ma uguali, questionari è stata ritenuta efficace per evitare che i partecipanti venissero influenzati in maniera univoca dal primo ascolto (maschile o femminile) e poter ottenere una visione più completa e con meno presenza di bias.

Il questionario è stato, quindi, utilizzato come tool a supporto della ricerca sperimentale in svolgimento. È stato volutamente divulgato a due gruppi sperimentali (omettendo il gruppo di controllo) che non erano a conoscenza dello scopo finale della ricerca. Questo per riscontrare la presenza di meno bias possibili da parte del campione partecipante.

Ambedue i questionari presentano però entrambe le variabili indipendenti (costituite dalle due versioni del brano), ma in ordine di presentazione invertito. Questo tentativo di strutturare lo strumento di ricerca ha portato ad un risultato (variabile dipendente) che ha conseguito il raggiungimento di una ragionevole ed interessante considerazione finale.

Analisi e commenti dei risultati ottenuti

In questo paragrafo verranno analizzati i dati raccolti con la somministrazione dei due strumenti di ricerca sopra introdotti. I dati ottenuti si possono ricondurre ad un totale di 60 partecipanti (30 per questionario divulgato) di cui:

- 58% di sesso F (35 persone);
- 42% di sesso M (25 persone).

Avendo redatto e divulgato due questionari, per alcuni dati, è stata necessaria l'analisi univoca dei risultati, in modo da ottenere una visione più completa ed oggettiva.

Gli intervistati hanno apportato interessanti aspetti alla ricerca grazie al buon rilevamento dei dati raccolti con lo strumento d'indagine.

Dal punto di vista anagrafico i partecipanti si dividono nelle rispettive fasce d'età:

- 75% di età compresa tra i 18 e i 25 anni (45 risposte);
- 23,3% di età compresa tra i 26 e i 35 anni (14 risposte);
- 0% di età compresa tra i 36 e i 50 anni (0 risposte);

- 1,7% maggiori di 50 anni (1 risposta).

Già dai primi risultati si può notare che le generazioni più interessate/disposte alla compilazione del questionario sono le fasce più giovani, con un netto vantaggio per le generazioni neo-maggiorenni. Un dato particolarmente prevedibile, considerata la modalità di divulgazione e la categoria di musica analizzata.

Concentrandoci sul fine ultimo della ricerca (che ricordiamo si incentra a capire se, applicando il paradigma di Goldenberg, un pubblico medio andrà a preferire un prodotto interpretato da un uomo o da una donna) i dati ottenuti dalle domande sono stati messi in relazione al sesso di ogni rispondente. Questo per poter identificare e sviluppare considerazioni più dettagliate e definire quali siano le risposte da loro preferite.

Il campione

Le domande di profilazione contenute in questa sezione hanno lo scopo di analizzare il campione di individui che hanno partecipato alla compilazione dell'esperimento.

Dopo aver posto una domanda dicotomica per assicurarsi che tutti i partecipanti ascoltassero musica italiana (NO=1, SÌ=59), è stato chiesto loro, attraverso una domanda aperta, di citare qualche esempio di artisti italiani maggiormente ascoltati quotidianamente.

Questa domanda è stata posta al fine di ottenere due differenti tipi di risposte:

- per verificare se il pubblico medio nominasse, senza essere condizionato dallo scopo della ricerca, nomi di artiste femminili;
- identificare se il partecipante, senza essere condizionato dallo scopo della ricerca, proponesse artisti strettamente collegati al genere Urban.

Come si può osservare dal grafico, su un totale di 86 artisti nominati, però, solo il 19% (16/86) sono artiste femminili. Inoltre, di queste 16, quattro artiste fanno parte di gruppi musicali composti prevalentemente da membri uomini, riducendo così la percentuale al 14%.

Questo dato conferma, inoltre, un quesito posto al campione all'interno del sondaggio (Grafico n°3) in cui viene chiesto loro se ascoltano più artisti uomini, donne oppure entrambe le categorie in egual misura.

Il grafico fa riferimento alla domanda n°10: Quali sono i tuoi artisti preferiti della musica italiana oggi?



I dati ottenuti permettono di avere una visuale complessiva che evidenzia il genere maschile come categoria predominante.

Al contrario, le 0 risposte in riferimento all'ascolto prevalente di artiste femminili, riconducono al fatto che in Italia, come nel resto del mondo, la figura femminile sia messa in secondo piano nel settore musicale.

Il grafico fa riferimento alla domanda n°24: Ascolti più artisti:

tot=60

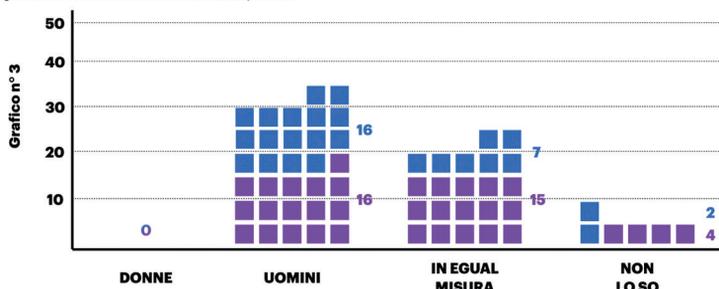


Grafico n° 3.

Poichè il genere Urban è oggetto di ricerca, è stata posta una domanda dicotomica per apprendere la quantità di partecipanti che conoscessero il genere all'interno del gruppo.

Quasi la metà dei partecipanti non sapeva, prima del questionario, cosa fosse la musica Urban. Per questo motivo, a chi avesse risposto negativamente (48%), è stata proposta una *breve spiegazione al genere Urban* per poterlo guidare al proseguimento del questionario.

Bisogna però tenere presente le risposte alla domanda n°7 (Grafico n°5) posta inizialmente.

Solo il 18% aveva affermato di ascoltare musica Urban, portando alla luce alcune considerazioni.

Facendo riferimento a quest'ultimo dato e a seguito della breve spiegazione al genere, si può dedurre che la differenza tra la raccolta dati del grafico qui sopra rappresentato (Grafico n°5) e il grafico posto di seguito (Grafico n°6), è probabilmente dovuta al mancato ri-

conoscimento iniziale del genere Urban da parte di molti individui.

Il grafico fa riferimento alla domanda n°13: Hai mai sentito parlare di musica urban?:

tot=60



Grafico n° 4.

Questa nuova consapevolezza da parte del partecipante si nota grazie all'aumento dei numeri alla domanda n°14 (che dal 18% iniziale fa aumentare gli ascoltatori Urban fino al 65%).

Di questo 65% fanno parte, come si vede dal grafico sopra rappresentato, 19 donne e 20 uomini. Questo dato rende l'Urban, almeno dal punto di vista dell'ascoltatore, un genere diviso equamente. (In opposizione al 18%, grafico n°5, che evidenzia come l'Urban sia maggiormente ascoltato da ragazzi).

Il grafico fa riferimento alla domanda n°7: Che genere ascolti più frequentemente?:

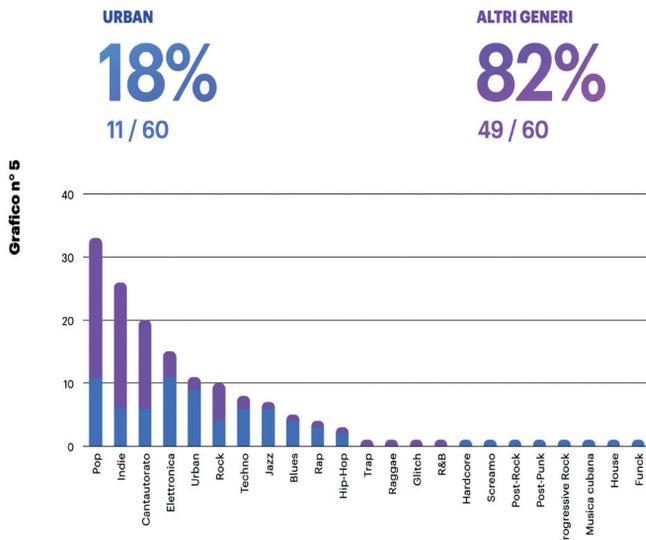


Grafico n° 5.

Il grafico fa riferimento alla domanda n°14: Ascolti musica urban?:

tot=60

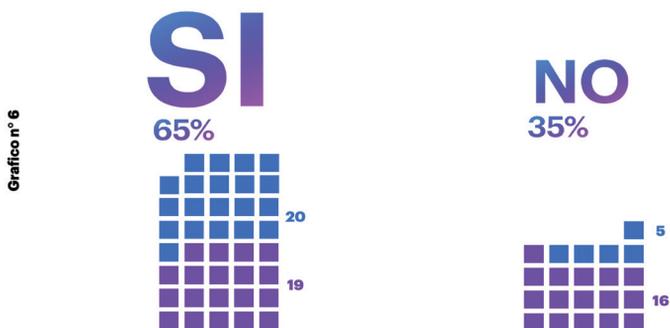


Grafico n° 6.

Il 35% rimanente sono tutti i partecipanti che non ascoltano Urban sostenendo: “Non mi piace la scarsa armonia della musica rap e gli strumenti utilizzati nella maggior parte dei generi compresi” oppure “Preferisco musica più tranquilla e meno aggressiva”. Altri invece sostengono di non conoscerlo o di non sentirlo proprio.

Esperire la musica. Un “tentativo” applicato

Avendo ottenuto un quadro generale del campione che sta svolgendo il questionario, si dà spazio al punto focale dell’esperimento. Infatti, i due questionari hanno proposto all’ascoltatore un brano (presentato nel capitolo di “Attività Progettuale”) che possa rappresentare il materiale da applicare al Paradigma di Goldenberg.

La valutazione generale presenta complessivamente delle risposte equilibrate tra valutazione negative e positive (Grafico n°7).

È bene considerare, però, che i due questionari presentavano due interpretazioni differenti del brano. A questo proposito i dati di questa sezione saranno interamente presi dai singoli questionari. Con XY saranno indicati i dati provenienti dal questionario con la versione maschile proposta come primo ascolto. Al contrario, con XX, verrà proposto quello con versione femminile.

Già da questi dati si può percepire un impatto maggiormente positivo sull’ascolto della versione femminile. In quest’ultimo (XX) si può anche osservare una (quasi) parità di pareri tra M e F.

Al contrario la versione maschile tende a non essere stata ap-

prezzata risultando, dunque, un dato fortemente rilevante al fine dell'indagine.

Il grafico fa riferimento alla domanda n°17: Quanto ti è piaciuto il brano da 1 a 5?:

tot=60

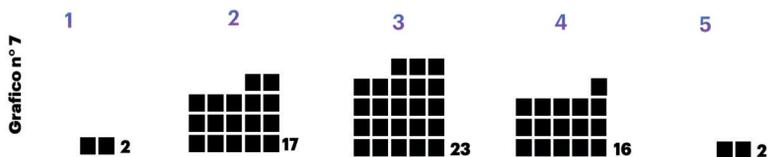


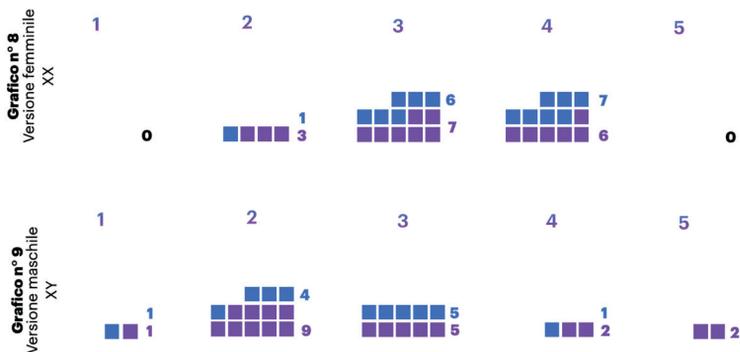
Grafico n° 7.

Successivamente al primo ascolto, è stata proposta ai partecipanti la versione 'antagonista' del brano (maschile o femminile).

Dalla raccolta dei dati è emerso che, tra il confronto delle due versioni, il pubblico, nel complesso, ritiene che la voce più *adatta* (Grafico n°10) al progetto presentato corrisponda con la versione femminile (46 voti).

Il grafico fa riferimento alla domanda n°17: Quanto ti è piaciuto il brano da 1 a 5?:

tot=30



Grafici n° 8 e 9.

Prendendo in analisi la somma dei dati tra i due questionari, si può notare che è presente una differenza di 5 voti tra il grafico n°10 e il grafico n°11. Anche se si tratta di una piccola percentuale, la versione maschile, pur rimanendo in netto svantaggio rispetto a quella femminile, è ritenuta più *coinvolgente* (Grafico n°11) anche da chi ha precedentemente affermato che fosse più adatta la voce di sesso opposto.

Infine, è stato proposto un terzo paragone tra le due versioni.

Il grafico fa riferimento alla domanda n°31: Quale tipologia di tonalità ti sembra più adatta al genere proposto?:

tot=60

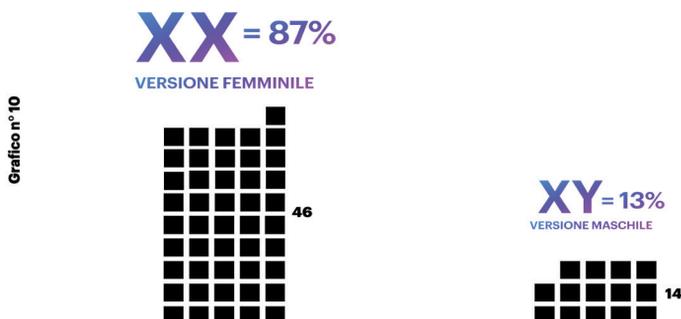


Grafico n°10.

La versione femminile ottiene il 60% (36 risposte) di preferenza, superando la versione maschile che rappresenta il rimanente 40% (24 risposte). Quest'ultimo dato porta ad un risultato sbilanciato verso la versione femminile, diventando ufficialmente la versione che potrebbe avere più ascolti.

Il grafico fa riferimento alla domanda n°32: È più coinvolgente la voce femminile o maschile?:

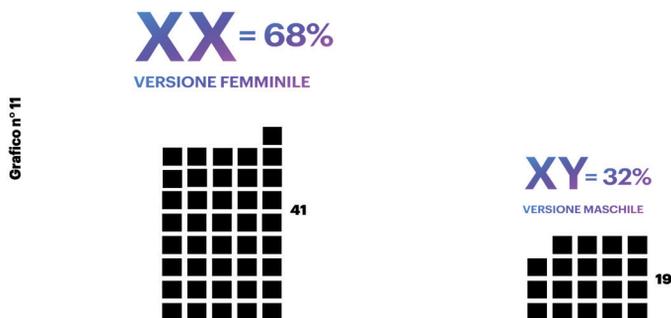


Grafico n°11.

Considerazioni dei partecipanti

In questa sezione verranno riportate alcune considerazioni messe in luce dal campione partecipante durante lo svolgimento del questionario. Ciò è stato possibile grazie alle numerose domande aperte e domande a matrice.

Il grafico fa riferimento alla domanda n°34: Se i due brani fossero usciti su una piattaforma, quale dei due avrebbe più ascolti?:

tot=60



Grafico n°12.

I partecipanti hanno motivato alcune risposte date in seguito alle preferenze tra le due versioni.

Molti, sostenendo che la **versione femminile** possa avere più successo, dicono:

*Crea più dipendenza; Forse a causa del **tono di voce**; perché il **testo** è più in linea con quello che mi aspetterei che cantasse una ragazza; Trasmette meglio il **testo della canzone**; Perché più **orecchiabile**.; Migliore **vocalità**; **Testo** prettamente femminile e romantico...; [...] dalla **voce della cantante**, [...] dal **testo** che secondo me si rispecchia di più se cantato da una ragazza.*

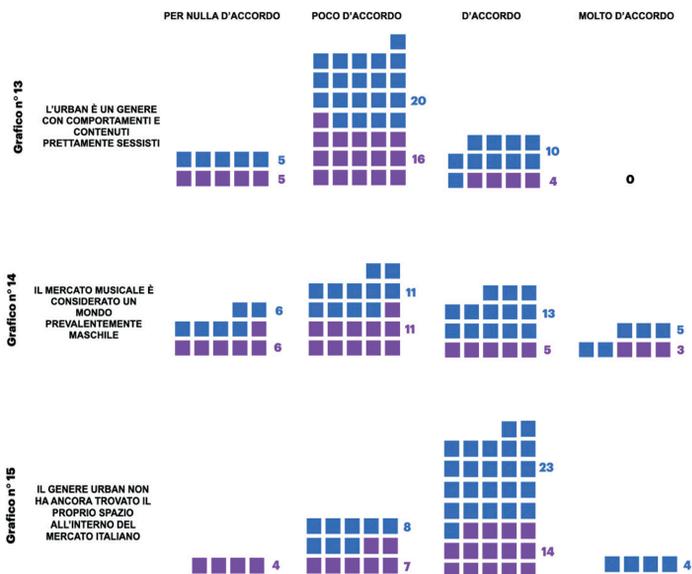
Al contrario, chi sostiene che la **versione maschile** possa avere più successo, dice:

*Perché siamo **abituati** ad ascoltare uomini in questo genere musicale; [...] la voce maschile ha una **capacità di attrarre** maggiore; penso sia più **credibile** la voce maschile; **Questioni culturali**; Perché si tende ad **associare questo genere al sesso maschile**; perché è sempre così; Canzoni di questo genere sono **principalmente cantate da uomini** [...] ; più **ragazze** ascoltano questo genere; Perché si presta più a un **pubblico femminile** e la voce maschile coinvolge più le donne dato che si tratta di una canzone che parla di una "relazione".*

Come si può intuire dai dati emersi, la figura femminile viene apprezzata in maniera notevole dall'audience, esprimendo considerazioni basate sull'ascolto del brano e soffermandosi su caratteristiche della cantante come l'interpretazione e la vocalità. La controparte invece, sottolinea come, per questioni culturali, la versione maschile possa ottenere più successo. Queste considerazioni avvengono con l'utilizzo di espressioni tipo: abitudine, capacità di attrazione e credibilità, tutti vocaboli che rendono conto alla società che circonda il

I grafici fanno riferimento alla domanda n°23: Esprimi il tuo grado di accordo/disaccordo alle seguenti affermazioni?:

tot=60



Grafici n°13, 14, 15.

prodotto, e non al prodotto in sé.

Probabilmente questo atteggiamento riflesso sulla totalità della società, mantiene a galla gli stereotipi di genere all'interno della musica, ponendo la figura femminile in secondo piano.

Infine, sono state proposte le seguenti affermazioni su cui esprimere il proprio grado di accordo/disaccordo.

Prendendo in analisi il grafico n°13 che fa riferimento ai contenuti sessisti si può aprire un ampio discorso. Alla fine di questo elaborato è evidente, come la musica Urban sia spesso ricca di contenuti sessisti e misogini verso la figura della donna. Quest'analisi, sbilanciata verso la parte bassa della scala di accordo/disaccordo può essere giudicata come una mancanza di consapevolezza da parte del pubblico, circondata da una società ricca di tradizioni fortemente sessiste.

È interessante considerare, inoltre, che nelle 14 risposte di 'accordo' con l'affermazione, 10/14 sono di sesso femminile; genere spesso al centro di tale argomento.

In secondo luogo, possiamo notare nel grafico n°14 che fa riferi-

mento al *'mercato musicale prevalentemente maschile'* che i primi due indici di approvazione sono nettamente di maggioranza femminile. Dato che probabilmente rende il sesso maschile non direttamente consapevole della forte rilevanza che ha la loro figura all'interno del settore.

L'unica affermazione che ha riscontrato maggiore approvazione all'interno della domanda a matrice è l'ultima riportata delle tre, nella quale si chiede conferma al partecipante della non affermata posizione che ha l'Urban all'interno del panorama musicale italiano di oggi.

Secondo quanto detto all'interno del capitolo "Urban nel panorama italiano", il genere preso in esame è in testa a molte classifiche Spotify italiane. Bisogna ricordare però che l'Urban, essendo un sottogenere di molti altri, come l'R&B e il Soul e prendendo influenze dalla cultura hip-hop, ad oggi, si è sviluppato in diverse forme includendo nel suo termine altri generi. Molti, sono all'apice del successo, affiancati da brani Indie, Pop etc.; altri, invece, rimangono ancora molto underground agli occhi del mercato mainstream e radio.

Conclusioni

Si può dunque sostenere che la figura femminile nel genere Urban italiano, pur essendo diverso dal prodotto oltreoceano, riesca via via a prendere il suo spazio all'interno del mercato musicale.

L'elaborazione dei dati raccolti con l'indagine di ricerca afferma come il paradigma di Goldenberg sia stato superato e come la versione femminile potrebbe ottenere più ascolti, rispetto alla versione maschile, se venisse pubblicata su una piattaforma musicale. A differenza di quanto sostiene il paradigma, dunque, possiamo affermare che il mercato è pronto ad accogliere anche la donna all'interno del panorama Urban.

È interessante notare che i dati ottenuti portano all'ipotetica creazione di un filone che può essere definito "Urban female". Infatti, si pensa possano esistere testi e melodie adatti ad essere cantati più da donne che da uomini purché resti un filone che viaggi di pari-passo con quello maschile, e non si cataloghi come sottofilone.

È inoltre emerso che, nonostante esistano ancora poche artiste

nel mercato Urban italiano, nasce un auto-pregiudizio che crea una barriera legata ad una consuetudine vigente nella società attuale e non ad un pregiudizio da parte del mercato.

È bene ricordare che il brano in sè porta dietro dei bias, uno tra i quali legato all'effettiva scrittura del testo che è stata realizzata totalmente da un'autrice, come qualcuno dei partecipanti ha sottolineato nel questionario. Si vuol inoltre evidenziare come il piano sperimentale possa aver rinvenuto valore maggiore se si fossero selezionati cantanti che avessero rispecchiato pari caratteristiche tecniche, tra cui timbro ed estensione vocale.

In conclusione si può affermare che l'indagine portata in esame non conferma l'ipotesi iniziale, ma la smentisce.

Infatti si evidenzia la preferenza della versione femminile all'interno di un genere ritenuto prevalentemente maschile.

A questo dato può essere assegnato il limite di aver sviluppato una ricerca su un campione selezionato e particolarmente ristretto. Nonostante questo risultato trasmetta speranza, sarebbe interessante, in futuro, riproporre l'esperimento in modo da provare a verificare il risultato ottenuto con un campione più ampio e diversificato.

Bibliografia

- Apple 2019, *Logic Pro X*, <https://www.apple.com/it/logic-pro/> web.
- Arthur D., 2006, *Authenticity and consumption in the Australian Hip Hop culture. Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2): 140-156, Emerald Group Publishing Limited.
- Avid 2019, *Pro Tools 19*, <https://www.avid.com/pro-tools> web.
- De Gennaro 2020, <https://www.lastampa.it/spettacoli/musica/2020/06/09/news/l-industria-discografica-americana-mette-al-bando-la-parola-urban-e-denigratorio-per-i-neri-1.38947813/> web.
- Gasparri L., 2018, <https://www.centodieci.it/empowerment/abilita-tipiche-uomini-donne-sul-lavoro/> web.
- Google Forms, di Google Inc. 2020, <https://www.google.com/forms/about/> web.
- Grossberg L., 1992, *We gotta get out of this place: popular conservatism and postmodern culture*, New York, Routledge.
- Storia ragionata dell'hip hop italiano*, di Ivic, D. Roma: Arcana 1a Edizione, 2010.
- Milano Music Week 2020, https://www.youtube.com/watch?v=FSytECrDw_g web.
- Milano Music Week 2021, <https://www.milanomusicweek.it> web.

- Milano Music Week 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=tzEGtavjvgo> web.
- MTV Yo! MTV Raps 1988, <https://www.mtv.it/programmi/yo-mtv-raps-italy> web.
- Perez C.C., 2020, *INVISIBILI Come il nostro mondo ignora le donne in ogni campo. Dati alla mano*, Torino, Einaudi.
- Rolling Stone 2020, <https://www.rollingstone.it/musica/industria-discografica-ha-un-problema-con-la-parola-urban/520378/> web.
- Schneider C. J., 2011, *Culture, rap music, "Bitch", and the development of the censorship frame. American Behavioral Scientist*, 55(1): 36-56.
- Sony Music Italia 2022, *Sony Music Entertainment Italy s.p.a.*, <https://www.sony-music.it> web.
- Spotify 2022 *EQUAL Italia*, <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWUHxBb0SYtLj> web.
- Spotify 2023 *EQUAL Italia*, <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWUHxBb0SYtLj> web.
- Spotify 2022 <https://www.spotify.com/it/> web.
- Top Songs: Italia*, di Spotify, 2022. <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbJUPkgaWZcWG?si=72082fe3aad64cb8> web.
- Top Songs: Italia*, di Spotify, 2023. <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbJUPkgaWZcWG?si=72082fe3aad64cb8> web.
- Top Songs: Stati Uniti*, di Spotify, 2022 <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbLp5XoPON0wI?si=1928425c7f9b4743> web.
- Top Songs: Stati Uniti*, di Spotify, 2023 <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbLp5XoPON0wI?si=1928425c7f9b4743> web.
- Tripodi, M. B. 2020 <https://www.rollingstone.it/musica/anche-in-italia-esiste-il-progressive-rb/541809/> web.
- Universal, *Universal Music Italia s.r.l.* 2023.
- Warner, *Warner Music Inc.* 2023.

Brani citati

- Anna*, di Madame, Italia, Arcade Aramy Records, 2018.
- Bambina*, di Joan Thiele, Milano, Universal Music Italia Srl, 2020.
- Bitch*, di The Rolling Stones, Universal International Music, 1971.
- Clito*, di Madame, Italia, Sugar Srl, 2020.
- Cookies N' Cream*, di Guè, ANNA and Sfera Ebbasta, Italia, Universal Music Italia Srl., 2023.
- Dillemme*, di Lous and The Yakuza ft. Tha Supreme and Mara Sattei, Italia, Sony Music Entertainment France SAS, 2020.
- Encanto*, di Howard, B. and Brush, J., United States: Disney, 2021.
- I hate u*, di SZA, Stati Uniti, RCA Records, 2021.
- Kiss me more*, di Doja Cats ft. SZA, Stati Uniti, Kemosabe Records/RCA Re-

cords, 2021.

LA CODA DEL DIAVOLO, di RKOMI ft. Elodie, Milano, Universal Music Italia Srl, 2021.

Mare Fuori, di Antonio Capuano, Italia, 2020.

Need to know, di Doja Cats, Stati Uniti, Kemosabe Records/RCA Records, 2021.

Nel bene e nel male, di Madame, Italia, Universal Music Italia srl/Sugar, 2023.

Origami all'alba, di CLARA, Lolloflow, Matteo Paolillo, Italia, Flamingo management, 2023.

Spigoli, di Carl Brave ft. Mara Sattei and Tha Supreme, Milano, Universal Music Italia Srl, 2020.

The Bitch Is Back, di Elton John, EMI/Universal Music Publishing, 1974.

Tu mi hai capito, di Madame ft. Sfera Ebbasta. Italia, Sugar Srl, 2021.

Voce, di Madame, Italia, Sugar Srl, 2021.

Walk this way, di Run DMC ft. Aerosmith, United States: Arista Records, 1984.

II

L'INDUSTRIA AUDIOVISIVA

Studiare il genere e l'industria audiovisiva in Italia. Dove siamo? Dove andiamo?

Gloria DAGNINO

Introduzione

Nell'ultimo decennio, il dibattito intorno al lavoro femminile e al ruolo delle donne nelle industrie creative ha raccolto un interesse che non trova precedenti, nel passato recente, per estensione e per risonanza, ben al di là dei confini dell'industria e della riflessione accademica. Tra le ragioni di questa rinnovata attenzione si possono citare due eventi molto differenti tra loro, ma accomunati da una forte portata traumatica e da una capacità di impatto di estensione globale: il movimento *#MeToo* e la pandemia da Covid-19. Originariamente lanciato nel 2006 sul social media MySpace dall'attivista americana Tarana Burke, l'hashtag *#MeToo* viene ripreso nel 2017 dall'attrice Alyssa Milano che su Twitter incoraggia le donne che hanno vissuto esperienze di molestie e violenza sessuale ad utilizzarlo per rendere visibile la magnitudine del problema. Benché non nasca specificatamente nell'ambito dell'industrie creative, il movimento *#MeToo* diventa presto associato nel dibattito pubblico agli abusi perpetrati ai danni (principalmente, ma non esclusivamente) delle donne che lavorano nell'industria cinematografica e mediale¹: la pubblicazione (e successiva rimozione) della lista anonima "Shitty Media Men" da parte della giornalista Moira Donegan² e

1 Il coinvolgimento di personalità di Hollywood ha dato slancio e visibilità globale a *#MeToo*, che fino a quel momento era confinato al contesto dell'attivismo grassroot statunitense. Tuttavia, questo passaggio è stato anche caratterizzato dalla marginalizzazione delle attiviste non bianche e non-cis, da cui pure il movimento era stato originato. Per un'analisi critica delle dinamiche intersezionali di *#MeToo* dal 2017 si rimanda a Rosanna Maule (2020).

2 Moira Donegan (2018), "I Started the Media Men List. My name is Moira Donegan", *The Cut* (10 gennaio 2018) www.thecut.com/2018/01/moira-donegan-i-started-the-media-men-list.html

il processo e la conseguente incarcerazione del potente produttore hollywoodiano Harvey Weinstein³ ne sono solo due degli esempi più salienti. Nel 2020, invece, lo scoppio della pandemia da Covid-19 causa il blocco di molte attività produttive e costringe in casa le famiglie, alle prese con un nuovo, complicato equilibrio fra le esigenze di lavoro, formazione e svago di genitori e figli. In un contesto drammatico, caratterizzato da precarietà sociale ed economica per diverse categorie di lavoratori, due temi riescono ad ottenere uno spazio inedito nel dibattito pubblico italiano: da un lato, il tema dell'assenza di adeguate tutele previdenziali per i lavoratori dello spettacolo⁴ e, dall'altro, il tema della divisione dei carichi di cura, che gravano sproporzionatamente sulle donne, già penalizzate da sottoccupazione e da squilibri salariali⁵.

L'attenzione che il movimento #MeToo e l'emergenza pandemica hanno convogliato verso le problematiche del lavoro audiovisivo e, in particolare, della condizione delle donne in questo settore, si è finora tradotta solo in parte in azioni concrete da parte delle istituzioni italiane.⁶ Tuttavia, il dibattito nazionale e internazionale ha contribuito ad accrescere la sensibilità verso questi temi e ad incoraggiare i lavoratori e le lavoratrici a prendere l'iniziativa nei confronti di *stakeholder* e interlocutori pubblici e privati. A questo proposito, si possono citare tre esempi significativi. Nel 2020 un col-

3 Concetta Desando (2023), "Harvey Weinstein condannato a 16 anni di carcere per stupro", *Vanity Fair Italia* (24 febbraio 2023): www.vanityfair.it/article/harvey-weinstein-condannato-16-anni-di-carcere-per-stupro

4 Andrea Cegna (2020), "Bauli In Piazza, i lavoratori dello spettacolo chiedono una ripartenza", *Il Manifesto* (7 ottobre 2020): <https://ilmanifesto.it/bauli-in-piazza-i-lavoratori-dello-spettacolo-chiedono-una-ripartenza>

5 Luigi Mastrodonato (2021), "Il 98% di chi ha perso il lavoro è donna, il Covid è anche una questione di genere", *Wired Italia* (2 febbraio 2021): www.wired.it/economia/lavoro/2021/02/02/istat-lavoro-donne-pandemia-disoccupazione/

6 Le principali misure intraprese in questo senso sono state la creazione, da parte del governo italiano, nell'autunno 2020 del Fondo emergenza Spettacolo, Cinema e Audiovisivo (art. 89 Decreto Cura Italia – DL 18/2020 e DM 388 del 2 novembre 2021) destinato al sostegno dei lavoratori iscritti al Fondo pensioni lavoratori dello spettacolo; e l'istituzione, nel novembre 2021, dell'Osservatorio per la parità di genere del Ministero della Cultura, con lo scopo di monitorare e proporre buone pratiche per ridurre gli squilibri di genere nel settore culturale (www.beniculturali.it/osservatorio-per-la-parita-di-genere).

lettivo composto da 28 attrici italiane fonda l'associazione Amleta con lo scopo di contrastare la disparità e la violenza di genere nel mondo dello spettacolo⁷. A ottobre 2022, i principali gruppi sindacali di settore, tra cui il Sindacato Lavoratori dello Spettacolo - CGIL e U.N.I.T.A. (Unione Italiana Interpreti Teatro e Audiovisivo), costituiscono la prima piattaforma per il contratto collettivo nazionale dell'audiovisivo: l'obiettivo è arrivare alla stipula del primo contratto collettivo nazionale che regoli i compensi e le modalità di prestazione del lavoro attoriale cine-audiovisivo in Italia⁸. A marzo 2023, l'Unione Italiana Casting Director, in collaborazione con U.N.I.T.A., Amleta, A.S.A. (Agenti Spettacolo Associati) e L.A.R.A. (Libera Associazione Rappresentanti di Artisti) sottoscrivono le prime linee guida nazionali contro gli abusi durante la fase di casting⁹.

Insomma, sebbene si sia ancora lontani da soluzioni definitive, negli ultimi anni, l'industria audiovisiva ha dimostrato un certo fermento intorno al tema delle condizioni di lavoro nell'industria audiovisiva e in particolare del ruolo delle professioniste donne. E per quanto riguarda la ricerca accademica? Che ruolo ha l'università all'interno di questo dibattito? Questo capitolo guarda alla relazione che intercorre tra donne e industria audiovisiva dalla prospettiva della ricerca scientifica. Chi si occupa di questi temi oggi e in quali contesti? Quali sono gli oggetti principali su cui si concentra la ricerca su genere e media audiovisivi in Italia e come sono cambiati nel tempo? Quali sono le principali cornici teoriche e i metodi impiegati? Quali sono le traiettorie più promettenti e quali le aree rimaste inesplorate? Come si colloca la ricerca italiana su questo tema nel contesto internazionale? E che spazio trovano le collaborazioni fra ricerca e industria in questo ambito? Pur senza pretesa di esaustività, il capitolo vuole mettere in luce alcune delle principali tendenze che emergono dalla ricerca su genere e industria audiovisiva oggi, prestando particolare attenzione a tre aspetti: le linee di continuità e discontinuità con il passato; la vivacità di un campo di analisi che, come vedremo, è in rapido e continuo mutamento; e l'importan-

7 www.amleta.org

8 www.slc-cgil.it/notizie-produzione-culturale/3792-cineaudiovisivo-al-via-la-piattaforma-per-il-primo-ccnl-di-attrici-e-attori.html

9 www.unioneitalianacastingdirectors.it/firmato-il-documento-delle-linee-guida-contro-gli-abusi-durante-la-fase-di-casting/

za della riflessione metodologica all'interno di un campo di studi che è intrinsecamente multi- e interdisciplinare. Nel fare questo, si guarderà al passato, alla contemporaneità e si cercherà di indicare alcune possibili strade per i lavori futuri, nella consapevolezza che, così come il lavoro femminile, anche la ricerca su genere e industria audiovisiva "non finisce mai".¹⁰

Il capitolo è strutturato in tre sezioni. Una prima sezione adotta una prospettiva storica, ricostruendo, benché in modo necessariamente conciso, la riflessione sul rapporto fra donne e cinema, e più in generale industria mediale, in Italia, a partire dal più ampio contesto dei movimenti femministi degli anni Settanta. La seconda sezione esplora la fortunata crescita che ha interessato, negli ultimi vent'anni, le ricerche accademiche sull'industria della produzione mediale, in Italia e all'estero, e i motivi che la legano ai temi femministi e di genere. Una terza sezione illustra alcune delle domande di ricerca e delle questioni metodologiche che oggi sembrano aprire le traiettorie più promettenti per la ricerca sulle industrie medialità e il genere in Italia, così come emergono sia dai contesti accademici, sia dal mondo professionale e dal dibattito pubblico.

Donne e cinema: pioniere tra le onde

I primi studi ad occuparsi di cinema da una prospettiva di genere emergono in Italia negli anni Settanta, in corrispondenza con la cosiddetta seconda ondata dei movimenti femministi¹¹. In que-

10 Mi riferisco qui ad un antico adagio della lingua inglese *A woman's work is never done* ("Il lavoro di una donna non finisce mai") che sottolinea come le donne siano impegnate senza soluzione di continuità tanto nel lavoro retribuito, quanto nel lavoro non retribuito di cura della casa e della famiglia. *Never Done* è anche il titolo di un importante volume della ricercatrice americana Erin Hill, pubblicato nel 2016 per Rutgers University Press, che ricostruisce il contributo fondamentale – e per lo più invisibile – delle donne nei ruoli "sotto la linea" dell'industria della produzione mediale.

11 La suddivisione del movimento femminista in "ondate" cronologicamente progressive ha origini negli Stati Uniti, ma è oggi applicata anche in altri contesti, sebbene con differenti scansioni temporali. Negli Stati Uniti la seconda ondata è convenzionalmente collocata tra il 1963, anno di pubblicazione di *The Feminine Mystique* di Betty Friedan, e gli anni Ottanta, in coincidenza con la

gli anni, ad essere al centro del dibattito pubblico è la condizione della donna in tutti gli ambiti della realtà sociale: dall'istituzione familiare, che in quegli anni era alle prese con lo scontro fra modelli tradizionalmente patriarcali e nuovi slanci emancipatori (nel 1970 viene introdotto l'istituto giuridico del divorzio), al lavoro, dove le rivendicazioni femminili e della classe operaia faticavano a formare alleanze. In quegli anni, gli studi più interessanti su donne e cinema non provenivano dal contesto accademico, ma dalla stessa industria culturale. Due sono i lavori più rilevanti in questo senso, che si concentrano su aree di studio differenti ma collegate: il lavoro delle donne nell'industria cinematografica italiana e la rappresentazione delle donne nei prodotti del cinema nazionale.

Il primo è "Le donne del cinema contro questo cinema", numero tematico di *Bianco e Nero*, la rivista del Centro Nazionale di Cinematografia, curato da Cinzia Bellumori nel 1972 (Bellumori, 1972), mentre il secondo è la monografia *Malafemmina: la donna nel cinema italiano* di Patrizia Carrano (1977). Cinzia Bellumori è una giornalista e critica cinematografica: il suo lavoro muove da una prospettiva esplicitamente femminista per analizzare la presenza e il ruolo delle donne in diversi settori della produzione cinematografica tra il 1950 e il 1969. Bellumori precorre, come vedremo nelle sezioni seguenti, molti degli studi contemporanei perché adotta una metodologia quali-quantitativa (basata su questionari e interviste) per dimostrare come le politiche e le culture organizzative dell'industria cinematografica nazionale abbiano sistematicamente marginalizzato le donne, escludendole dai ruoli apicali e creativi. Lo studio di Bellumori è pionieristico nell'attenzione che dedica tanto ai ruoli sotto-la-linea (montatrici, operaie degli stabilimenti di sviluppo delle pellicole), quanto a quelli sopra-la-linea (attrici e sceneggiatrici). Anche Patrizia Carrano è giornalista e scrittrice e il suo volume – più militante nei toni e nell'approccio – mette in relazione le modalità di rappresentazione della donna, in particolare nel cinema erotico di quegli anni, con la scarsità di professioniste nell'industria cinematografica. Gli studi di Bellumori e Carrano, però, non danno vita ad alcun filone di ricerca sistematico, ma restano piuttosto delle eccezioni. Per

Presidenza di Ronald Reagan. In Italia l'avvio della seconda ondata femminista si colloca qualche anno più avanti, in sostanziale coincidenza con i movimenti del Sessantotto.

molto tempo, infatti, la ricerca storica su donne e cinema nel contesto italiano rimane caratterizzata da frammentarietà e da un approccio basato principalmente su singoli casi di studio, senza tentativi di sistematizzazione teorica (come osservano, tra gli altri, Hipkins 2008 e Missero 2022). Questi aspetti riflettono, almeno in parte, la natura stessa dell'attivismo femminista italiano degli anni Settanta, caratterizzato da marcate diversità territoriali, derivanti dai legami stretti con le specifiche realtà associative, politiche e sociali a livello locale e regionale, e da una certa riluttanza al coinvolgimento con le istituzioni accademiche nazionali (Andall e Puwar 2007). Per questi stessi motivi, tra gli anni Settanta e Ottanta, gli studi femministi italiani su cinema e media solo di rado sono entrati in dialogo con il più ampio (e accademicamente influente) mondo anglo-sassone, che in quegli stessi anni vedeva la pubblicazione di alcuni lavori seminali, come *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975) della britannica Laura Mulvey e *Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema* (1984) della sociologa italiana trasferitasi negli Stati Uniti, Teresa de Lauretis.

A questa tendenza fa eccezione l'antologia curata da Giuliana Bruno e Maria Nadotti *Off Screen. Women and Film in Italy: Seminar on Italian and American directions*, pubblicato nel 1988 da Routledge. Da un lato, infatti, il volume di Bruno e Nadotti si pone in aperto dialogo con la feminist film theory di stampo anglo-sassone: non a caso, il lavoro scaturiva dalla conferenza "Italian and American Directors: Women's Film Theory and Practice", tenutasi all'Università di New York nel 1984. Dall'altro lato, con questo volume le curatrici offrono un importante e, come si è detto, raro tentativo di rendere conto di una molteplicità di oggetti e approcci relativi allo studio e alla pratica del cinema da una prospettiva femminista: la valenza sociale e identitaria dell'esperienza spettatoriale femminile; la pratica creativa come strumento di sovversione del "male-constructed discourse and gaze" (Bruno e Nadotti 1988: p. 13); e la critica femminista di testi filmici, con casi di studio tratti da Hitchcock (*Rebecca*; *Notorius*) e Welles (*La Signora di Shanghai*). Nel complesso, il volume di Bruno e Nadotti risente di un approccio essenzialista (a tratti metafisicizzante) al genere, tipico della seconda ondata del femminismo italiano e della teoria della differenza sessuale che per molti anni ancora avrebbe dominato gli studi italiani su cinema e genere, in modo più o meno consapevole. Con il passaggio agli anni

Novanta, lo studio del rapporto tra cinema, nonché media in generale, e genere attraversa quella che Cati, Fanchi e Maule (2014: p. 351) definiscono una «fase di afasia», dovuta, tra le altre cose, al positivismo tecnologico che accompagna l'avvento e la diffusione del World-Wide-Web e delle forme della comunicazione digitale e che tendeva a ignorare il ruolo delle differenze identitarie o sociali nel rapporto degli utenti con i nuovi media. Il tema conquista rinnovata centralità, invece, con il passaggio al nuovo millennio. Ciò può essere ricondotto, da un lato, alla diffusione di prospettive critiche sulla digitalizzazione che ne hanno messo in dubbio l'impatto universalmente democratizzante e ne hanno indagato le retoriche utopistiche e gli usi all'interno di diverse comunità e gruppi sociali¹². Dall'altro, il recupero della dimensione di genere rientra nella più ampia diffusione degli approcci intersezionali, che guardano a molteplici variabili identitarie nello studio delle pratiche di produzione, consumo e rappresentazione mediali¹³.

A partire dagli anni Duemila, dunque, e con maggiore intensità dagli anni Dieci in poi, la letteratura accademica su cinema e genere (femminile) in Italia cresce in volume e in varietà degli oggetti e degli approcci di ricerca. Intorno alla tripartizione tematica – donne come spettatrici (Fanchi, 2015), come cineaste (Luciano e Scarpato, 2013), come oggetto della rappresentazione cinematografica (Casalini 2016) o in tutte e tre i ruoli (Pravadelli, 2014) – si articolano prospettive trasversali di analisi, incentrate sulla transmedialità (Cardone, 2009), sulla transnazionalità (Pravadelli, 2016), sui generi (Fullwood, 2015). L'inedita vivacità di questo campo di studi trova, a partire dal 2012, una piattaforma ufficiale nel Forum Annuale delle Studiose di Cinema e Audiovisivi (FAScInA)¹⁴, coordinato da Lucia Cardone presso l'Università degli studi di Sassari. Il Forum diventa presto un punto di riferimento e di scambio per coloro che fanno ricerca sul cinema e i media italiani da una prospettiva di genere, anche rivendicando esplicitamente il proprio posizionamento

12 Si vedano, a titolo esemplificativo, il volume curato da Magauida e Balbi (2018) e l'articolo di Natale, Bory e Balbi (2019).

13 Si pensi, per esempio, ai lavori di Leonardo De Franceschi (2013) e di Farah Polato (2014) all'intersezione fra studi di genere e post-coloniali, o di Sergio Rigoletto (2020) tra studi di genere e queer theory.

14 <https://fascinaforum.org>

nell'alveo del pensiero femminista di seconda o terza generazione.

Questa pluralità di approcci e di prospettive, dagli anni Settanta in avanti è andata crescendo come un fiume, guadagnando velocità e prendendo varie direzioni: tra queste, la diramazione ad avere mostrato, finora, un minor flusso è rappresentata dagli studi che guardano a donne e cinema da una prospettiva industriale. Paradossalmente, il citato studio di Cinzia Bellumori (1972) che proprio da quella prospettiva aveva inaugurato, in modo assai promettente, gli studi su donne e cinema per molti anni non ha trovato seguito. Le cose iniziano a cambiare, a partire dal secondo lustro degli anni Duemila per effetto di una tendenza che va consolidandosi negli studi su cinema e media: l'attenzione alle culture produttive e la sistematizzazione dei cosiddetti *production studies*.

2. Media production studies: un approccio femminista

Nel 2008 lo studioso e filmmaker statunitense John Thornton Caldwell pubblica il volume intitolato *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television* (Caldwell, 2008). Il volume è frutto di un esteso lavoro di interviste ed osservazione sul campo svolto dall'autore in alcuni dei luoghi chiave dell'industria cinematografica e televisiva di Los Angeles (set, ma anche convention ed eventi di settore). L'obiettivo dell'autore è quello di indagare la cultura dell'industria della produzione audiovisiva in quel determinato contesto geografico e temporale. Con il concetto di cultura produttiva (*production culture*) Caldwell fa riferimento all'insieme di pratiche e al sistema valoriale condiviso e trasmesso dai professionisti della produzione audiovisiva, all'interno dell'industria stessa e all'esterno. Particolare attenzione è data alle rappresentazioni e alle auto-rappresentazioni che l'industria produce, sia attraverso piattaforme ufficiali, come conferenze stampa, premiere ed eventi di settore, sia attraverso narrazioni interstiziali e fugaci – ma non meno rilevanti – come gli aneddoti e le storie condivise tra professionisti sul set o negli uffici. *Production Culture* adotta un approccio integrato di analisi culturale-industriale: da un lato si concentra sui processi produttivi e sui significati culturali ad essi collegati, dall'altro guarda ai prodotti di quei processi, i testi, e a come

rappresentano e auto-rappresentano l'industria stessa. Un aspetto significativo dell'approccio e della metodologia di Caldwell è dato dal fatto che il suo studio prende in considerazione tanto i contributi dei lavoratori sopra-la-linea, quanto di quelli sotto-la-linea, riconoscendo a entrambe le categorie pari rilevanza nel partecipare alla formazione, rappresentazione e circolazione della cultura produttiva dell'industria audiovisiva. In questo senso, la soggettività e la cultura del lavoratore o della lavoratrice, ivi compresa la propria identità di genere, hanno un ruolo essenziale; così come il fatto che interi reparti della produzione siano segregati per genere influisce significativamente sulle culture produttive di quei reparti. Il volume di Caldwell non è certamente il primo ad applicare un approccio etnografico allo studio dell'industria cinematografica. Illustri precedenti in tal senso si possono rintracciare già negli anni Quaranta e Cinquanta del Novecento: si vedano a questo proposito gli studi di Rosten (1941) e Powdermaker (1950) in bibliografia. Tuttavia, la sistematizzazione e l'elaborazione teorica che egli fa degli studi culturali della produzione audiovisiva, nonché l'estensione del suo studio empirico, hanno reso il volume di Caldwell particolarmente influente tra gli studiosi di cinema e media, di qua e di là dall'Atlantico. A partire dal secondo lustro degli anni Duemila, dunque, i *production studies* e, più in generale, i *media industries studies* guadagnano centralità e dimostrano una inedita effervescenza, testimoniata dalle numerose monografie e curatele pubblicate a partire da quel periodo, negli Stati Uniti e non solo (tra queste: Mayer, Banks e Caldwell, 2009; Mayer, 2011; Szczepanik e Vonderau, 2013; Banks, Mayer e Conor, 2016; Barra, Bonini e Splendore, 2016). Anche quando non costituisce il focus principale delle analisi (come invece nel caso di Banks, 2009; Lieb 2016, o della parte II dell'antologia di Carter, Steiner e McLaughlin, 2013), la dimensione di genere rimane una delle variabili più importanti tra quelle considerate dai lavori che, a vario titolo, afferiscono al filone dei *production studies*. Al di là di una tematizzazione più o meno centrale del genere come oggetto d'analisi, le affinità tra *gender* e *production studies* sono tali che a questi ultimi è stata riconosciuta una qualità intrinsecamente femminista (Banks, 2014: p. 157):

(P)roduction studies is a feminist methodology. At its core, pro-

duction studies often resists or complicates traditional power hierarchies, it has its origins in a non-binary interdisciplinarity, and it has a capacity to highlight cultural inequities (...) a genealogy of production studies reveals its deep affinities with feminist scholarship: a tradition of research by and about women, as well as core themes that resist top-down hierarchies, that highlight production at the margins, and that make visible hidden labor.

Secondo Banks, dunque, le affinità fra *production* e *feminist* (media) *studies* risiedono negli "sconfinamenti" che entrambi compiono fra discipline diverse (in particolare sociologia, economia politica e media studies); nella quota significativa di lavori di ricerca condotti da studiose con identità di genere femminile; nell'attenzione portata a soggetti e tematiche tradizionalmente esclusi dal "canone" degli studi di cinema; dalla prospettiva critica sui fenomeni osservati, con particolare riferimento alle relazioni di potere sul posto di lavoro. Nella parte restante di questa sezione vorrei soffermarmi in particolare sugli ultimi due punti, per illustrare più concretamente che cosa fa degli studi di produzione un approccio intrinsecamente femminista e in che modo la sistematizzazione dei production studies a livello globale ha contribuito al rilancio (di cui si dirà più in dettaglio nella sezione successiva) degli studi sui media in prospettiva di genere in Italia.

Come detto in precedenza, caratteristica degli studi di produzione è l'integrazione di approcci industriali e culturali allo studio della produzione mediale. Questa doppia prospettiva si concretizza generalmente in un'analisi che mette in relazione il livello *meso* – dato per esempio dalla struttura organizzativa e dalle strategie produttive della media company – con il livello *micro* – dato per esempio dalle biografie e delle identità professionali dei lavoratori e delle lavoratrici dell'industria audiovisiva. In questo senso, il tema del lavoro e del rapporto fra identità professionale e personale dei lavoratori e delle lavoratrici costituisce sicuramente uno degli oggetti di studio su cui più si sono concentrati i production studies in ambito anglo-sassone. Numerosi sono gli studi, in particolare, che muovono da una prospettiva sociologica per analizzare criticamente la relazione fra terza e quarta ondata femminista, lavoro creativo e politiche neo-liberiste. Conor, Gill e Taylor (2015), per esempio, mettono in luce come la precarietà e la porosità dei confini tra vita

professionale e personale nelle industrie creative creino condizioni di lavoro più difficili e stressanti per le donne, contraddicendo la visione della flessibilità come intrinsecamente foriera di *empowerment* femminile. Angela McRobbie (2015) decostruisce i presupposti politico-ideologici della retorica della creatività – sviluppatasi a partire dalla metà degli anni Novanta nell'ambito del New Labour britannico – evidenziandone gli effetti di precarizzazione del lavoro e delle identità, attraverso una serie di studi empirici condotti in Gran Bretagna, Germania e Italia. Brooke Erin Duffy (2017), attraverso un ampio studio qualitativo, fatto di osservazione sul campo e interviste in profondità, fa emergere la dura realtà vissuta da social media influencer, youtuber e fashion blogger alla ricerca della propria realizzazione professionale e personale in un'industria che sfrutta a proprio (quasi esclusivo) vantaggio la creatività e le aspirazioni imprenditoriali delle giovani donne. L'attenzione alle condizioni di produzione del lavoro creativo consente dunque di fare emergere i modi in cui queste interagiscono con le disparità di genere preesistenti nella società e gli effetti specifici sulla vita e sulla carriera delle lavoratrici. Nei lavori citati finora in questa sezione gli strumenti metodologici più usati a tale scopo sono quelli della ricerca qualitativa di tipo antropologico ed etnografico: interviste ed osservazione partecipante.

Vi sono però anche esempi di applicazione dei production studies in prospettiva femminista a ricerche di carattere storico, basate principalmente su materiali d'archivio. In ambito statunitense, il già citato volume di Erin Hill (2016) riporta alla luce, attraverso approfondite ricerche d'archivio, il ruolo delle donne nelle professioni considerate "non creative" all'interno degli Studios della Hollywood classica: dai ruoli amministrativi, all'assistenza agli attori; dal taglio, alla coloritura a mano delle pellicole. Il volume di Melanie Bell (2021), si basa in particolare sulla stampa d'epoca e sugli archivi della ACT (Association of Cinematograph Technicians) per ricostruire la storia dell'industria cinematografica britannica dall'avvento del sonoro fino al 1980 guardando alle culture produttive di tre reparti tradizionalmente a forte presenza femminile: costumi, segreteria di produzione e montaggio. I lavori di Hill e di Bell sono accomunati dal fatto che offrono versioni inedite della storia produttiva delle rispettive industrie cinematografiche: storie che rimettono al centro

i nomi, le biografie e le culture di tante professioniste i cui contributi sono stati sistematicamente marginalizzati, sia dal racconto storico ufficiale, sia dalle stesse istituzioni (Studios, associazioni sindacali) che avrebbero dovuto tutelarle. Per quanto riguarda il contesto italiano, il volume curato da Monica Dall'Asta (2008) costituisce un unicum per l'attenzione che rivolge alle professioniste dell'industria cinematografica dell'epoca del muto: professioniste davanti alla cinepresa (come le dive Francesca Bertini ed Eleonora Duse) ma anche dietro (come la regista Elvira Notari e l'attrice-imprenditrice Elettra Raggio). Più recente invece è lo studio di Dalila Missero (2022) sul ruolo delle donne nel cinema italiano fra gli anni Cinquanta e i primi anni Ottanta. Missero adotta una prospettiva e una metodologia esplicitamente femministe, rivendicando il proprio posizionamento di storica, contro l'opacità ideologica del "rigore istituzionale" (Muñoz, 1996) dietro cui si celano discriminazioni strutturali ai danni, in particolare, della ricerca femminista e queer.

L'ultima parte del volume di Missero, in particolare, si occupa del ruolo delle donne nella produzione cinematografica, utilizzando la ricerca d'archivio per dimostrare la sussistenza di pratiche sessiste nell'organizzazione del lavoro produttivo. Infine, si colloca pienamente nel filone dei *production studies* il progetto di ricerca di interesse nazionale "Modi, memorie e culture della produzione cinematografica italiana 1949-1976" coordinato da Mariapia Comand che coinvolge cinque unità di ricerca nazionali (Università di Udine, Milano IULM, Parma, Roma Tre, Cagliari) che si conclude nel 2023. Fra le traiettorie di indagine seguite dal progetto, ce n'è una riguardante il ruolo delle donne nella produzione cinematografica di quegli anni. Tra i prodotti della ricerca emersi finora dal progetto, vi sono dunque studi incentrati su figure di produttrici quali Marina Cicogna (Giordana, 2021) e Marina Piperno (Grizzaffi, 2023), ma anche sulle professioni produttive sotto-la-linea, come le segretarie di edizione (Bernabei, 2021).

3. Genere e industria audiovisiva: dove va la ricerca?

In questa ultima sezione si cercherà di identificare alcuni dei punti che emergono dalle ricerche attualmente in corso in Italia (ma

non solo) su genere e industria audiovisiva e che sembrano indicare traiettorie promettenti per il futuro. Si tratta, inevitabilmente, di una selezione molto parziale, che tiene conto dei soli progetti di ricerca finanziati da enti pubblici e/o privati. Sappiamo bene che una parte non trascurabile della ricerca, anche in ambito universitario, viene fatta da ricercatori e ricercatrici con tempi e risorse proprie, al di fuori degli schemi di finanziamento istituzionali. In questa sede ci si concentrerà sui soli progetti finanziati per ragioni che non sono in alcun modo legate alla qualità della ricerca in sé, ma piuttosto perché, così facendo, crediamo di poter dare una panoramica più affidabile dei temi e degli approcci ritenuti di maggior salienza a livello delle politiche pubbliche in materia scientifica. Per questi stessi motivi, i prodotti di queste ricerche hanno (almeno a livello teorico) maggiori possibilità di avere ricadute concrete sul settore di cui si occupano e sul lavoro di decisori e *policymaker*. Nella selezione dei progetti presentati in questa sezione si è guardato sia agli oggetti e ai temi della ricerca, sia agli approcci e ai metodi applicati per realizzarli.

Due elementi sembrano emergere con chiarezza, tanto dalle ricerche internazionali, quanto nazionali. Per quanto riguarda i temi: la dimensione rappresentativa – quali persone/personaggi vengono presentati sullo schermo e in che modo – e la dimensione produttiva – chi scrive/dirige/produce le storie che vediamo sullo schermo e in quali condizioni lavorative – vengono studiate sempre più sistematicamente in modo congiunto, come due facce della stessa medaglia. Ritroviamo questo tipo di approccio duplice in molti degli studi di settore che monitorano la DEI (*diversity, equity, inclusion*) nell'industria audiovisiva. È il caso, per esempio, dei rapporti periodici pubblicati da Annenberg Inclusion Initiative¹⁵, il think tank della University of Southern California che studia diversità ed inclusione nei contenuti e nella industria dell'intrattenimento e che è considerato uno dei punti di riferimento a livello globale su questi temi. Anche i rapporti annuali *Hollywood Diversity*, curati dalla facoltà di scienze sociali della University of California Los Angeles su dati della Motion Picture Association of America, analizzano la diversità del cast artistico delle produzioni (guardando in particolare al genere e al profilo razziale ed etnico degli interpreti principali)

e del cast tecnico (regia, sceneggiatura), arrivando a dimostrare la correlazione tra i due livelli: ad una maggiore presenza di donne o di minoranze nel cast tecnico, corrisponde una maggiore diversità degli interpreti sullo schermo¹⁶. In Europa, anche l'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo da qualche anno si occupa con sempre maggior frequenza di queste tematiche e nel 2021 ha pubblicato uno studio su diversità e inclusione nel settore audiovisivo europeo (Cabrera Blázquez et al., 2021) che esamina la situazione della diversità *on-screen* e *off-screen*. In ambito nazionale, la televisione di servizio pubblico ha pubblicato nel 2021 un rapporto intitolato "Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile, sulla capacità di garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi e contribuire alla creazione di coesione sociale nella programmazione Rai"¹⁷. Il rapporto considera sia contenuti *scripted* (come film e fiction), sia contenuti *unscripted* (come i programmi di varietà) e di informazione (talk show e telegiornali) per i quali alla presenza sullo schermo – in ruoli quali conduttrice, giornalista, opinionista – corrisponde, almeno in parte, un ruolo e un contributo creativo e/o editoriale fuori dallo schermo.

Per quanto riguarda i prodotti della ricerca accademica, dall'intersezione fra il progetto europeo H2020 *DETECT – Detecting Transcultural Identity in European Popular Crime Narratives* (2018-2021) e il progetto di ricerca di interesse nazionale *Atlante del giallo. Storia dei media e cultura popolare in Italia (1954-2020)*, è stato recentemente pubblicato un contributo che mette in correlazione l'occupazione femminile nella produzione audiovisiva seriale e la rappresentazione delle donne nel crime drama televisivo italiano (Spalletta e Re, 2023). Il legame fra diversità di genere nella rappresentazione e diversità di genere nella forza lavoro (sopra e sotto-la-linea) è un importante presupposto teorico da cui muovono altri lavori di ricerca italiani, che si concentrano poi in maniera specifica sull'aspetto professionale/produttivo. È il caso, ad esempio, del progetto CEN-TRIC-CineAF di Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Nato dalla sinergia fra *CineAF: Women's films in Italy (1965-2015)*,

16 <https://socialsciences.ucla.edu/hollywood-diversity-report-2021/>
 17 www.rai.it/dl/doc/2022/06/28/1656409866777_Monitoraggio%20Figura%20femminile%20Pluralismo%20sociale%20e%20Coesione%20sociale%20Rai%202021_Analisi%20dei%20contenuti.pdf

progetto finanziato nell'ambito del programma europeo Marie Skłodowska Curie e CENTRIC (CrEative NeTwoRks Information Cruncher) software proprietario di raccolta, gestione e analisi di grandi dataset quantitativi, il progetto analizza il divario di genere nella produzione cinematografica italiana, permettendo anche agli utenti di partecipare alla raccolta dati, verificandone la correttezza e contribuendo con input originali (Fanchi, Tarantino e Barotsi, 2023). Da questa, pur breve, panoramica emerge già in filigrana il secondo aspetto di novità che emerge dagli studi attualmente in corso e che riguarda più specificatamente le metodologie: il ricorso sempre più sistematico a metodi quantitativi, in maniera esclusiva oppure in combinazione con metodi più tradizionali di tipo qualitativo.

Le *digital humanities* stanno aprendo nuovi e promettenti scenari di analisi, consentendo di prendere in esame ampie basi di dati che vengono elaborati con gli strumenti della statistica e della network analysis. L'adozione di queste metodologie da parte di studiosi e studiose che si collocano all'intersezione fra studi umanistici e di scienze sociali – come è spesso il caso per chi si occupa di media e studi di genere – consente di produrre ricerche che restituiscono fotografie di interi settori produttivi, con un'ampiezza di sguardo, e allo stesso tempo con un'accuratezza empirica, inedite per quei settori disciplinari. Studi come quelli di Rocchi e Pescatore (2022) e di Fanchi e Tarantino (2019) sono esemplari in tal senso. Allo stesso tempo, è importante sottolineare come un approccio che integri metodologie quantitative e qualitative (come molti dei lavori sopra citati) rimanga quello potenzialmente più fruttuoso per rendere conto delle dinamiche distorsive e discriminatorie in atto nel *sistema* della produzione audiovisiva, ma allo stesso tempo per indagare con maggiore capacità di approfondimento le cause e soprattutto gli effetti che tali distorsioni hanno sui soggetti. Ciò è particolarmente importante quando ci si occupa delle dimensioni identitarie della differenza, che così grande peso hanno in un'industria, come quella audiovisiva, che si basa sul talento e sulla creatività individuale. A questo proposito, è bene ricordare che il genere non è che una delle tessere che compongono il mosaico della nostra identità. In ambito italiano, come abbiamo visto, studiare il *genere* nelle industrie audiovisive ha significato, nella quasi totalità dei casi, studiare il *genere femminile*. Vi è una ragione storica per questo, che, come evocato in

precedenza, è legata all'impulso che a questi studi è arrivato dai movimenti femministi degli anni Settanta. Tuttavia, diventa sempre più importante individuare temi e sviluppare strumenti di ricerca che permettano di studiare il genere al di fuori di una rigida binarietà e in una prospettiva intersezionale, che tenga conto delle altre dimensioni della differenza individuale. Alcuni progetti di ricerca avviati di recente vanno proprio in questa direzione, guardando al genere nella rappresentazione e nella produzione audiovisiva in intersezione con le dimensioni dell'età¹⁸, dell'orientamento sessuale e del profilo etnico e razziale¹⁹.

Ciò non potrà che portare ulteriore slancio e solidità metodologica agli studi su media e genere, ampliarne la rilevanza sociale, e accrescere l'incisività dell'apporto degli studi accademici nel contribuire a rendere veramente più aperta e inclusiva l'industria che produce quei contenuti di cui tanto si nutre il nostro immaginario collettivo.

Bibliografia

- Andall, J. e Nirmal P. (2007), "Editorial: Italian Feminisms", *Feminist Review*, 2007, No. 87, in *Italian Feminisms*, pp. 1-2.
- Banks, Miranda J. (2009), "Gender Below-the-Line: defining feminist production studies", in Mayer, V., Banks, Miranda J. e Caldwell J. T. (a c. di) (2009), *Production studies. Cultural studies of media industries*, Routledge, pp. 87-98.
- Banks, Miranda J. (2014), "Production Studies", in *Feminist Media Histories*, Vol. 4, N. 2, pp. 157-161.
- Banks, Miranda J., Mayer, V., e Conor B. (a c. di) (2016), *Production Studies, The Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*, Routledge.
- Barra, L., Bonini, T. e Splendore S. (2016), *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli.

18 È il caso del progetto quadriennale AGE-C *Aging and Gender in European Cinema*, finanziato dalla Fondazione Volkswagen che in Italia coinvolge l'Università degli Studi di Udine. Una presentazione preliminare del progetto e del suo inquadramento teorico si può trovare in Dagnino (2023).

19 È il caso del progetto *Responsabilità sociale e woke-washing nella fiction italiana Rai* dell'Università degli Studi di Bologna finanziato nell'ambito del programma AlmaIdea 2022, i cui risultati preliminari sono stati presentati in Brembilla e Guerini Rocco (2023).

- Bell, M. (2021), *Movie Workers: The Women Who Made British Cinema*, University of Illinois Press.
- Bellumori, C. (1972), "Le donne del cinema contro questo cinema", in *Bianco e Nero*, 1-2 (1972).
- Bernabei, M. I. (2021), "Pioniere senza medaglie. Segretarie di edizione e professioni al femminile nel cinema italiano (1949-1976)", in *Arabeschi*, N. 18 (2021), www.arabeschi.it/21-pioniere-senza-medaglie-segretarie-di-edizione-e-professioni-al-femminile-nel-cinema-italiano-1949-1976/
- Brembilla, P. e Guerini Rocco S. (2023), "L'annoso problema". Pratiche di diversity casting nella fiction generalista italiana, paper presentato in occasione del convegno "'Ma faccio anche teatro!' Attorialità italiana e televisione", Dipartimento delle Arti, Università degli Studi di Bologna, 27-28 marzo 2023.
- Bruno, G. e Maria N. (a c. di) (1988), *Off Screen. Women and Film in Italy: Seminar on Italian and American directions*, Routledge.
- Cabrera Blázquez F. J., Cappello M., Talavera M. J. e Valais S. (2021), "Diversity and inclusion in the European audiovisual sector", *IRIS Plus*, European Audiovisual Observatory.
- Caldwell, John T. (2008), *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Press.
- Cardone, L. (2009), *"Noi Donne" e il cinema. Dalle illusioni a Zavattini. (1944-1954)*, Edizioni ETS.
- Carrano, P. (1977), *Malafemmina: la donna nel cinema italiano*, Guaraldi.
- Carter, C., Steiner, L. e McLaughlin L. (a c. di) (2013), *The Routledge Companion to Media & Gender*, Routledge.
- Casalini, M. (2016), *Donne e cinema: immagini del femminile dal fascismo agli anni Settanta*, Viella.
- Cati, A., Fanchi, M. e Maule R. (2014), "Creative Industry and Gender: Reflections on a Non-Obvious Combination", in *Comunicazioni Sociali*, n. 3: pp. 349-356.
- Conor, B., Gill, R. e Taylor S. (2015), "Gender and creative labour: Introduction.", in *The Sociological Review*, 63: pp. 1-22. DOI: 10.1111/1467-954X.12237
- Dagnino, G. (2023), "Aging / Emerging. Rappresentazione, politica e rapporti intergenerazionali nell'attorialità italiana contemporanea", paper presentato in occasione del convegno "'Ma faccio anche teatro!' Attorialità italiana e televisione", Dipartimento delle Arti, Università degli Studi di Bologna, 27-28 marzo 2023.
- Dall'Asta, M. (a c. di) (2008), *Non solo dive. Pioniere del cinema italiano*, Cineteca di Bologna.
- De Franceschi, L. (2013), *L'Africa in Italia. Per una controstoria postcoloniale del cinema italiano*, Aracne.
- De Lauretis, T. (1984), *Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*, Indiana University Press.

- Duffy, B. E. (2017), *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*, Yale University Press.
- Fanchi M. (2015), "Le italiane al cinema: spettatrici", in *Quaderni del CSCI*, n. 11 (2015) "Storie in divenire".
- Fanchi, M. e Tarantino M. (2019), "Donne e reti creative nel cinema italiano (2004- 2016)", in *Economia della Cultura*, 4/2019. DOI: 10.1446/96648.
- Fanchi, M., Tarantino, M. e Barotsi R. (2023), "Heaven can wait? Gender (im) balance in contemporary Italian film crews", in *Comunicazioni Sociali*, 1/2023.
- Fullwood, N. (2015), *Cinema, Gender, and Everyday Space. Comedy, Italian Style*, Routledge.
- Giordana, M. (2021), "Culture della produzione: Marina Cicogna 'capitana d'industria' tra gli anni Sessanta e Settanta", in *Arabeschi*, N. 18 (2021) www.arabeschi.it/26-culture-della-produzione-marina-cicogna-capitana-dindustria-tra-gli-anni-sessanta-e-settanta/
- Grizzaffi, C. (2023), "'Una ragazza che si arrangia': Notes on the Film Producer Marina Piperno", in *Comunicazioni Sociali*, 1/2023.
- Hill, E. (2016), *Never Done. A History of Women's Work in Media Production*. Rutgers University Press.
- Hipkins, D. (2008), "Why Italian Film Studies Needs a Second Take on Gender", in *Italian Studies*, 63:2, 213-234, DOI: 10.1179/007516308X344360.
- Lieb, Kristin J. (2016), "Pop Stars Perform 'Gay' for The Male Gaze: The Production of Fauxmosexuality in Female Popular Music Performances and Its Representational Implications", in Banks, Miranda J., Mayer, V., e Conor B. (a c. di) (2016), *Production Studies, The Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*, Routledge, pp. 59-72.
- Luciano, B. e Scarparo S. (2013), *Reframing Italy: New Trends in Italian Women's Filmmaking*, Purdue University Press.
- Magaudda, P. e Balbi G. (a c. di) (2018), *Fallimenti digitali. Un'archeologia dei «nuovi» media*, Unicopli.
- Maule, R. (2020), 'Not just a movement for famous white cisgendered women': #Me Too and intersectionality", in *Gender and Women's Studies*. 2 (3). DOI 10.31532/GendWomensStud.2.3.004
- Mayer, V. (2011), *Below the Line: Producers and Production Studies in the New Television Economy*, Duke University Press.
- Mayer, V., Banks, Miranda J. e Caldwell John T. (a c. di) (2009), *Production studies. Cultural studies of media industries*, Routledge.
- McRobbie, A. (2015), *Be creative. Making a living in the new culture industries*, Polity.
- Missero, D. (2022), *Women, Feminism and Italian Cinema. Archives from a Film Culture*. Edinburgh University Press.
- Mulvey, L. (1975), "Visual Pleasure and Narrative Cinema", in *Screen*, 16 (3): pp. 6-18.
- Muñoz, J. E. (1996), "Ephemera as Evidence: Introductory Notes to Queer

- Acts", in *Women & Performance: A Journal of Feminist Theory*, Vol. 8, N. 2, pp. 5-16.
- Natale, S., Bory, P. e Balbi G. (2019), "The rise of corporational determinism: Digital media corporations and narratives of media change", in *Critical Studies in Media Communication*, 36(4): pp. 1-16.
- Polato, F. (2014), "Il cinema, il postcoloniale e il nuovo millennio nel panorama italiano", in *AUT AUT*, vol. 364: pp. 173-182
- Powdermaker, H. (1950), *Hollywood, the Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-Makers*, Little, Brown and Co.
- Pravadelli, V. (2014), *Le donne del cinema. Dive, registe, spettatrici*, Laterza.
- Pravadelli, V. (2016), "Women's cinema and transnational Europe", in *European Journal of Women's Studies*, 23(4): pp. 329-334.
- Rigoletto, S. (2020), *Le norme traviate. Saggi sul genere e sulla sessualità nel cinema e nella televisione italiana*, Meltemi.
- Rocchi, M. e Pescatore G. (2022), "Modeling narrative features in TV series: coding and clustering analysis", in *Humanities & Social Sciences Communications*, Vol. 9, N. 333. DOI: 10.1057/s41599-022-01352-9
- Rosten, L. (1941), *Hollywood: the movie colony, the movie makers*, Harcourt Brace.
- Spalletta, M. e Re V. (2023), "Women's Behind-the-Scenes Employment and Female On-Screen Representation in Italian TV Crime Drama", in *Comunicazioni Sociali*, 1/2023.
- Szczepanik, P. e Vonderau P. (a c. di) (2013), *Behind the Screen. Inside European Production Cultures*, Palgrave Macmillan.

Dietro l'obiettivo

Vissuti e percepiti di donne che lavorano nel cinema

Asia NICOLI

Di donne nel cinema. Una introduzione

Il presente scritto propone un'analisi approfondita sulla condizione delle donne che fanno parte delle troupe tecniche e creative all'interno dell'ambito cinematografico, cercando di mettere in luce le motivazioni legate all'esiguità di esse nel settore. .

Il lavoro di ricerca che è stato condotto, ha lo scopo di verificare se effettivamente la disparità tra i generi porti le donne ad una condizione sfavorevole nel lavoro cinematografico e, nel caso in cui la disuguaglianza risulti evidente, l'analisi offre degli spunti sulle dinamiche che potrebbero favorirla.

Per la ricerca è stata fatta un'analisi dei dati riguardanti le registe e le pellicole degli ultimi anni, inoltre è stata fatta un'analisi secondaria sulle interviste fatte a donne che lavorano all'interno di ambiti cinematografici realizzate dal progetto DEA e infine è stata fatta una ricerca primaria attraverso un'intervista strutturata; in questo modo, è stato possibile analizzare il pensiero di persone che studiano e lavorano nell'ambito cinematografico captando la loro esperienza all'interno dell'università e nell'ambiente lavorativo cinematografico per capire se durante gli anni di studio si sono sentite oppresse dalla differenza di genere o se semplicemente pensano che potranno avere difficoltà nel loro futuro ambito lavorativo.

La disparità di genere è un argomento di cui si sente parlare da sempre, soprattutto in riferimento alle politiche messe in atto nei contesti organizzativi: può il cinema e in modo particolare il mondo dietro la telecamera fare la differenza?

La figura femminile nell'industria cinematografica. Breve recap

Il Gender Gap, il divario tra genere femminile e genere maschile

nell'ambito della salute, del lavoro, della politica e dell'educazione, riguarda la condizione di disparità che le donne vivono in ogni Paese e in ogni contesto. Ovviamente il Gender Gap cambia a seconda dei vari luoghi, in alcuni Paesi la differenza di genere viene considerata esorbitante e la situazione non sembra evolversi, in alcune nazioni però il divario si è fatto sempre più sottile con il passare degli anni, ma mai fino a raggiungere la parità di genere.

La Feminist Film Theory¹ è il primo movimento basato sulla marginalità dei ruoli femminili nel cinema; nato intorno agli anni Settanta, si occupa di una riflessione dal punto di vista culturale, una lotta contro le strutture sociali dominate dagli uomini e si occupa quindi della diversità di ciò che è rappresentato nei film e ciò che le donne effettivamente vivono nel quotidiano. Negli anni Settanta l'International movie database conta circa duecentoquaranta film girati da donne, questo numero porta la Feminist Film Theory a fare un'analisi dei personaggi femminili presenti sugli schermi e sulla composizione della troupe, facendo particolare attenzione anche all'audience considerando che il modo di rappresentare le donne è collegato al ruolo che esse rivestono nella società (Mascherini, 2009, p. 21-22). Il problema centrale, secondo l'analisi di Emanuela Mascherini², attrice, nel suo libro *Glass Ceiling, oltre il soffitto di vetro* del 2009 è che le donne negli anni Settanta erano tenute al di fuori dai centri di potere dell'industria cinematografica, essendo così escluse dalla possibilità di un effettivo intervento. Per via di questa emarginazione le donne hanno condotto le loro battaglie con modi e mezzi inadeguati contro l'immagine che di loro offriva il cinema.

All'interno del cinema europeo la disparità tra uomini e donne è molto elevata: secondo uno studio fatto dall'European Audiovisual Observatory tra il 2016 e il 2020 la quantità di registe donne è circa del 23%.

Alcuni festival del cinema europei hanno cercato di selezionare

1 Feminist Film Theory, la teoria e critica cinematografica femminista, è la creazione di un nuovo spazio di indagine e costituisce non soltanto il risultato della crescita numerica delle donne attive nel campo del cinema. Essa è infatti una vera e propria riflessione sul linguaggio, oltre che un metodo di lavoro, di codifica e di decodifica, che si interroga sostanzialmente sul rapporto tra rappresentazione e differenza sessuale.

2 Emanuela Mascherini è attrice, scrittrice e regista.

un numero di film pari tra uomini e donne, queste iniziative, che hanno lo scopo di far raggiungere una sorta di parità quantitativa, hanno portato alla conclusione che non è possibile avere il 50% di film diretti o comunque creati da donne, proprio per la bassa presenza di esse; nonostante il numero di donne presenti nei luoghi dove si studia cinema è circa del 40% (secondo l'European Women's Audiovisual network) il problema si pone nel momento della collocazione lavorativa, considerando che se trovano lavoro, guadagnano meno dei colleghi uomini. In questo caso si parla di Gender Pay Gap, disuguaglianza nella retribuzione tra uomini e donne, un problema nel mondo del lavoro in generale.

L'“effetto doppio legame” in ambito psicologico fa riferimento alla differenza tra livello verbale e non verbale. Questo effetto nell'ambito degli stereotipi di genere, invece, si riferisce alle donne in posizioni di leadership; gli stereotipi femminili vengono proposti dai media, esasperati dai social, vengono assimilati dal grande pubblico, sia femminile che maschile, che di conseguenza fatica a concepire donne come capi di partiti o comunque in posizioni rilevanti. Questa predominanza di figure apicali maschili legittima e accetta gli stereotipi di genere, portando le donne ad adottare atteggiamenti maschili per poter accedere a ruoli di leadership (Hall Jamieson, 1995).

Il double-bind effect richiede quindi alle donne di mantenere un atteggiamento a metà tra femminilità e mascolinità, non troppo femminile e non troppo maschile.

Secondo un articolo pubblicato nel 2016 su *State of Mind*, il giornale delle scienze psicologiche, le donne vengono stereotipate a belle, dolci e sensibili ma una persona nel ruolo di leader dovrebbe essere dura, con capacità decisionali sicure, capace di farsi valere; secondo l'articolo, le donne nell'ambito lavorativo si devono distreggiare tra l'essere carine e amichevoli o a dover essere dure e decise ma comunque non basterebbe ad essere considerate leader, perché nel primo ambito verrebbero viste come bella-ma-debole nel secondo ambito invece competente-ma-antipatica, questo studio porta a conoscenza di come gli stereotipi di genere rischiano di intrappolare le donne.

All'interno del libro *Glass Ceiling, oltre il soffitto di vetro* (2009) di Emanuela Mascherini, viene analizzato un altro libro *Malafemmina*,

la donna nel cinema italiano (1977) di Patrizia Carrano³, che mette in evidenza come la componente femminile fosse senza dubbio minoritaria già negli anni Settanta, all'interno dell'industria cinematografica, un'industria maschile, in cui la competitività era sfrenata e l'atteggiamento nei confronti delle donne era discriminatorio:

[...] le umilia fabbricando inaccettabili personaggi femminili, e le trascura cacciandole dalla produzione, non inserendole nelle truppe, o relegandole ad un lavoro ghettizzato e di poca responsabilità. (Carrano, 1977, p. 30)

Le donne quindi, già negli anni Settanta erano escluse dalle posizioni di leadership, non veniva riconosciuta la loro preparazione e la qualità del lavoro, erano confinate a mansioni storicamente femminili come truccatrici, parrucchiere, costumiste, segretarie, lavori che richiedono pazienza, precisione. La troupe reagiva male alle donne con responsabilità dirigenziali; non solo nel reparto di produzione, le donne non venivano riconosciute in nessun ambito, anche all'interno della regia, considerata una professione tutta maschile, le donne erano un'eccezione, negli anni Settanta erano due le registe affermate in Italia: Lina Wertmüller⁴ e Liliana Cavani⁵ (Macherini, 2009).

Il Glass Ceiling⁶, termine coniato nel 1978 dalla scrittrice Marilyn Loden, ossia soffitto di cristallo, è una metafora per indicare la posi-

3 Patrizia Carrano è una giornalista, scrittrice, autrice radiofonica e sceneggiatrice televisiva italiana.

4 Lina Wertmüller è stata una regista, sceneggiatrice e scrittrice italiana. È stata la prima donna nella storia a essere candidata all'Oscar come migliore regista, per il film Pasqualino Settebellezze, nella cerimonia del 1977. Nel 2020 le è stato assegnato il Premio Oscar onorario.

5 Liliana Cavani è una regista e sceneggiatrice italiana.

6 Glass Ceiling, soffitto di vetro o di cristallo, è un termine che si riferisce alle situazioni dove l'avanzamento di una persona all'interno della gerarchia di un'organizzazione è limitato. Questa limitazione è basata normalmente su una certa forma di distinzione, normalmente di genere o di etnia. Questa situazione si riferisce a 'un soffitto', poiché vi è una limitazione che ostruisce l'avanzamento ascendente, e 'vetro' (trasparente) perché la limitazione non è immediatamente evidente ed è normalmente una politica non scritta ed ufficiosa. Il soffitto di vetro è distinto dalle barriere convenzionali all'avanzamento, quali i requisiti di esperienza o di formazione.

zione lavorativa delle donne: una barriera trasparente che divide le donne da posizioni lavorative libere sopra di loro, che impedirà loro di accedervi. Questa barriera nasce non solo per le discriminazioni di genere ma anche per differenze legate all'etnia, alla religione, all'età. Inizialmente magari sembra non esserci all'interno dell'azienda ma la barriera è presente per quanto riguarda gli stipendi e i ruoli gerarchici.

Secondo i dati elaborati da Women in Film, nel 2009 in Italia le donne raggiungono il 20% degli addetti al settore cinematografico, i reparti con maggiore densità di lavoratrici sono quelli tradizionalmente femminili, settori in cui le donne superano la soglia del 50% mentre nelle posizioni più apicali come regia e produzione arrivano alla soglia del 20% (Women in Film e Donne nell'Audiovisivo, 2009).

Seppur positivi, questi dati non possono far sentire le donne del tutto "arrivate" considerando appunto che la loro presenza effettiva resta nelle posizioni sotto il Glass Ceiling; in Italia nelle posizioni apicali, regia e produzione, la soglia delle donne al lavoro è del 17,5%.

Emanuela Mascherini, nel suo libro *Glass Ceiling, oltre il soffitto di vetro* (2009) parla proprio di questa barriera trasparente che divide le donne dalle posizioni apicali, attraverso un'analisi condotta al fine di tracciare la condizione attualmente sfavorevole del lavoro femminile nell'ambito cinematografico, rispetto alle possibilità che effettivamente esso potrebbe offrire. Attraverso delle interviste fatte nel 2009 a diverse professionalità femminili nel cinema italiano, ha voluto analizzare la possibilità di superamento di determinate soglie verso i ruoli di potere: nel settore della produzione, il Glass Ceiling è molto presente, come è stato visto precedentemente le donne in produzione nel cinema italiano sono circa il 20% ma nelle posizioni di leadership sono il 17,5%, mentre nel cinema indipendente, a low budget, le donne raggiungono la quota del 40%; ciò che si evince quindi è che una difficoltà per le donne è diventare leader all'interno delle grandi organizzazioni.

Secondo Cristina Zucchiatti, presidente e fondatrice dell'Associazione Donne nell'Audiovisivo, in Italia le donne trovano facilmente lavoro nel cinema, se si tratta di lavori secondari, è solo quando vogliono avere potere che trovano sbarramento, a meno che non ci sia qualcuno ad aiutarle. Si può notare quindi che il Glass Ceiling

nell'ambito della produzione sembra impossibile da oltrepassare, non vengono considerati percorsi formativi e sistemi che premiano meriti ed eccellenze.

Nel settore del montaggio, come per la produzione, si trova un numero elevato di donne ricercate per le qualità legate alla precisione, alla cura, ma nessuna donna si trova oltre il livello di assistente.

Il principio rimane sempre lo stesso in tutti i settori: le donne sono presenti ma qualcosa le blocca, non salgono di livello, non oltre il Glass Ceiling. Il rapporto famiglia-carriera sembra influire molto, il settore cinematografico è incerto e per le donne che hanno famiglia sembra più difficile abbandonare i lavori di assistenza per ruoli instabili, preferiscono una posizione subalterna piuttosto che rischiare in prima persona.

Per il settore del casting le donne, assistenti, sono il 60% degli addetti ai lavori mentre per quanto riguarda la sceneggiatura, dagli anni Settanta al 2009 i numeri sono cambiati dal 3% al 50%, è il settore che avverte meno il problema della minoranza (Mascherini, 2009, p. 216)

Una vittoria numerica ma non qualitativa e senza potere.
(Buonanno, sociologa cit. in Mascherini, 2009, p. 216)

Pur essendo più numerose, più visibili, le donne restano spesso escluse dal potere dato dal cinema, considerato il sistema che non premia ancora del tutto meriti ed eccellenze (Mascherini, 2009).

Emanuela Mascherini nel 2009, all'interno del libro *Glass Ceiling, oltre il soffitto di vetro* ha intervistato delle registe donne per capire il loro punto di vista riguardante questo settore, l'analisi porta inequivocabilmente a pensare che per arrivare, per avere credibilità le donne devono dimostrare di più degli uomini, occorre più preparazione.

Le donne aspirano a diventare registe ma spesso è concesso loro di ricoprire solo il ruolo di aiuto regia; considerato il livello di leadership di questo settore le donne sembrano non essere considerate adatte alla gestione di questo potere, ruolo che richiede autorità, carisma, ruolo che deve essere riconosciuto da tutti i settori, anche quelli più maschili (Mascherini, 2009).

Considerato il "Double-bind effect" e il "Glass ceiling", per la

difficoltà delle donne nelle posizioni di leadership, bisogna far riferimento alla difficoltà delle donne a diventare registe; le registe non sono poche ma quelle che riescono a fare carriera in film di grande successo con un grosso budget sono solo il 5%.

Un articolo del Corriere della sera, redatto nel 2014, riguardante le quote rosa all'interno del cinema, contiene una serie di domande rivolte a Diana Dell'Erba⁷, attrice e regista, e Roberta Torre, regista e sceneggiatrice, secondo le quali l'industria cinematografica, ha poca fiducia nei confronti del genere femminile, i produttori sono restii ad investire il loro capitale su pellicole che non faranno abbastanza incassi (Zangarini, 2014).

Nella tabella si può notare come in ventidue anni sono stati prodotti in Italia ben 3.019 film ma all'interno delle produzioni cinematografiche italiane, soltanto il 9,47% sono pellicole di registe donne. L'analisi dei dati porta a comprendere che con il passare degli anni la differenza tra uomini e donne non diminuisce considerate le percentuali instabili presenti all'interno dello studio.

Le registe donne equivalgono ad una minoranza all'interno del cinema, ciò porta a non avere modelli femminili di riferimento e di conseguenza sono molto poche le donne che studiano per ambire al ruolo di regista.

Secondo European Women's Audiovisual (EWA), un progetto paneuropeo che sensibilizza proprio sull'argomento delle donne presenti nel settore dell'audiovisivo, la percentuale delle donne che escono dalle scuole di cinema è circa del 41% ma il dato che emerge più forte è che solo il 10% di esse riescono a diventare registe più o meno professioniste (Covella, 2017).

Amy Adrion⁸ insieme all'EEOC, commissione per le pari oppor-

7 Diana Dell'Erba è un'attrice e regista italiana. Debutta nel mondo del cinema, nel 2004 e nel 2010 mi laureo in Sociologia con la tesi "Donne alla macchina da presa. Uno sguardo di genere sulla regia", primo passo grazie al quale nel 2014 firmo la mia opera prima *Registe*, dialogando su una lametta, film-documentario sulla pioniera del cinema Elvira Notari, interpretata da Maria De Medeiros, e sul cinema firmato al femminile.

8 Amy Adrion è una regista e scrittrice il cui lavoro è stato proiettato ai festival cinematografici, trasmesso su PBS e MTV e ha vinto numerosi premi. Il primo lungometraggio, *Half The Picture*, che celebra il lavoro innovativo delle donne registe, è stato presentato in anteprima mondiale al Sundance Film Fe-

Produzione cinematografica italiana (2000-2021).

Fonte: FilmItalia

ANNO	FILM DIRETTI DA DONNE	% DONNE	FILM DIRETTI DA UOMINI	% UOMINI	FILM TOTALI
2000	9	9,18%	89	90,82%	98
2001	12	11,76%	90	88,24%	102
2002	20	17,39%	95	82,61%	115
2003	10	9,43%	96	90,57%	106
2004	13	12,75%	89	87,25%	102
2005	11	10,28%	96	89,72%	107
2006	9	8,04%	103	91,96%	112
2007	7	6,19%	90	79,85%	113
2008	10	6,90%	133	93,01%	143
2009	15	10,79%	124	89,21%	139
2010	4	3,77%	102	96,23%	106
2011	12	9,45%	115	90,55%	127
2012	4	3,10%	125	96,90%	129
2013	16	10,00%	144	90,00%	160
2014	12	6,94%	91	52,60%	173
2015	14	8,33%	154	91,67%	168
2016	16	9,88%	146	90,12%	162
2017	19	10,44%	163	89,56%	182
2018	14	7,25%	179	92,75%	193
2019	20	11,49%	154	88,51%	174
2020	18	13,14%	119	86,86%	137
2021	21	12,28%	150	87,72%	171
TOTALE	286	9,47%	2847	87,68%	3019

Tab. 1 Un'analisi secondaria dei dati sulle numerosità di uomini e donne nel cinema italiano (Nicoli,2022 Nota: l'analisi è stata condotta in prima persona attraverso la fonte di FilmItalia).

tunità di lavoro, nel 2018 ha creato un documentario: *L'altra Hollywood - potere alle registe*; il quale attraverso delle interviste fatte a registe di successo e ad esperti, studiosi, parla della disparità tra genere femminile e maschile all'interno del cinema, indagando soprattutto sul fenomeno delle poche registe donne all'interno di Hollywood; il documentario parla di quanto il mondo cinematografico sia formato da soli uomini, bianchi, ed etero e di come le donne siano sistematicamente messe da parte e più passano gli anni più sono in inferiorità numerica.

stival nel 2018 e ha vinto il premio #WhatNext al Sundance Film Festival.

All'interno del documentario vengono affrontate varie problematiche legate a come vengono interpretate le donne nel grande schermo, considerando l'ipotesi che se ci fossero più registe allora l'interpretazione delle donne sarebbe meno stereotipata.

Secondo Karyn Kusama⁹, intervistata da Amy Adrion, il cinema misogino crea un ambiente in cui le donne sentono che la loro stessa femminilità sia una sorta di disabilità (Kusama, 2018); il cinema, come si evince dal documentario, è quindi un mondo a misura d'uomo in cui le donne, anche se iperqualificate, vengono accettate solo se sottoutilizzate e di conseguenza alcune sembrano essersi abituate a questo tipo di trattamento.

Alcune delle donne intervistate nel documentario *L'altra Hollywood - potere alle registe* raccontano come sia stato complicato per loro diventare registe.

Se fossi uomo, mi parlerebbero allo stesso modo?

(Dunham, autrice, sceneggiatrice e regista cit. in Adrion, 2018)

Lena Dunham¹⁰ dichiara come sia complicato per una regista donna dirigere una troupe che non la riconosce nel ruolo di leader; gli uomini tendono, secondo la sua esperienza, a dare consigli non richiesti e a trattare le donne come bambine, mettendo da parte la loro preparazione e il loro studio, credendole incompetenti per un lavoro come quello autoritario del regista.

Secondo le testimonianze, per gli uomini sembra essere più facile l'accesso al mondo cinematografico sia perché le agenzie investono maggiormente su di loro sia per un fattore che si presenta agli inizi della carriera, non solo in ambito registico, ossia la scelta tra famiglia e carriera; alle donne viene spesso posta come domanda l'intenzione di avere una famiglia considerato che per le madri è complicato conciliare figli e lavoro. Essere regista implica diverse problematiche per una donna, stare via da casa per mesi, non avere orari fissi, spesso le porta a rinunciare ai lavori in attesa che i figli crescano.

Essere mamma e regista è sicuramente diverso dall'essere padre

9 Karyn Kusama è una regista e sceneggiatrice statunitense.

10 Lena Dunham è un'attrice, sceneggiatrice e regista statunitense.

e regista [...] Io facevo così: se avevo un'idea la scrivevo. In fondo prima o poi mio figlio sarebbe cresciuto e io l'avrei potuta realizzare.

(July, regista, sceneggiatrice, attrice, cantante e scrittrice cit. in Adrion, 2018)

Lo studio “dietro l'obiettivo”: nota metodologica

Considerate le premesse esposte è stato condotto uno studio basato su due fasi operative: la prima volta a ricostruire il vissuto delle professioniste già operanti nel settore attraverso l'analisi secondaria delle interviste raccolte nell'ambito del progetto DEA (Donne e Audiovisivo); la seconda finalizzata ad indagare più nel dettaglio vissuti e percezioni delle giovani aspiranti registe, direttrici della fotografia e comunque interessate a ruoli dietro l'obiettivo, per l'appunto, attraverso un'intervista strutturata.

Più nello specifico, il progetto DEA¹¹ è una ricerca sostenuta da SIAE con l'obiettivo di raggiungere la parità di genere e l'eliminazione di stereotipi all'interno dell'ambiente audiovisivo. Il progetto si basa sulla raccolta di storie, di esperienze, di difficoltà, di successi e di punti di vista, di donne e di uomini che lavorano o studiano nel mondo del cinema.

Nel 2019 è stato creato un canale su YouTube contenente 57 interviste fatte a professioniste e professionisti del mondo dell'audiovisivo che raccontano le loro esperienze e i loro punti di vista sugli stereotipi presenti nel loro ambito lavorativo.

La struttura originale delle interviste copre quattro aree: esperienza pregressa, percepito, figure di riferimento e aspettative future. Per quanto riguarda l'analisi secondaria che si basa sulla ricostruzione della traccia tramite la creazione di una scheda di analisi mi sono soffermata su due aree: l'esperienza pregressa e il percepito.

L'analisi secondaria ha riguardato 56 interviste condotte da Blink Blink Production, società di produzione del progetto DEA, Donne e Audiovisivo. I soggetti delle interviste sono donne (52) e uomini (4) che lavorano nell'ambito dell'audiovisivo con un'età compresa tra

11 DEA, Donne E Audiovisivo: <https://www.youtube.com/@deacnr-irpps2187>

i 25 e i 95 anni.

L'analisi secondaria è iniziata l'8 Settembre e si è conclusa il 13 dello stesso mese.

La parte di ricerca primaria, tramite intervista strutturata, si poneva l'obiettivo di ricostruire le esperienze e i vissuti delle donne che lavorano nell'ambito cinematografico al fine di tracciare la loro esperienza all'interno dell'università e nell'ambiente lavorativo cinematografico per capire se durante gli anni di studio si fossero sentite oppresse dalla differenza di genere o se semplicemente manifestino la consapevolezza di possibili difficoltà nel loro futuro ambito lavorativo. L'obiettivo era quello di ricostruire così il loro vissuto, analizzando quindi il percepito rispetto all'industria cinematografica così come loro la avvertono, e le loro aspettative future.

L'analisi secondaria, pur con le difficoltà metodologiche tipiche dello strumento, ha permesso di confrontarsi con un materiale particolarmente ricco. Anche là dove eterogeneo, è stato sempre possibile ricondurre i dati a una linea di pensiero comune che tiene insieme il vissuto delle lavoratrici del mondo cinetelevisivo.

I risultati della ricerca

Attraverso la scheda di analisi creata per lo studio delle interviste fatte da DEA, Donne E Audiovisivo sono state prese in esame due delle macroaree che compongono le interviste ovvero esperienza pregressa e percepito degli intervistati, donne (52) e uomini (4) che lavorano in vari ambiti all'interno del mondo dell'audiovisivo. Rispetto alle macroaree su cui si basano le interviste DEA, ossia: esperienza pregressa, percepito, figure di riferimento e aspettative future, l'analisi si concentra sulle prime due aree essendo quelle che indagano maggiormente i sentimenti degli intervistati e delle intervistate. La creazione della scheda di analisi ha portato alla luce molti aspetti su cui tutta la ricerca si basa, esperienze, vissuto, pensieri positivi o no che hanno favorito l'obiettivo primario dello scritto.

La macroarea dell'esperienza pregressa prende in considerazione le discriminazioni passate e il primo giorno di lavoro sul set degli intervistati; ciò che è emerso dall'analisi è quanto le discriminazioni siano sottili, fatte sia da uomini che da altre donne, la maggior parte

delle discriminazioni sono basate sul merito di una donna a poter lavorare nel settore.

Ero affiancata a un grande fotografo di scena che mi guardava incredulo, era un uomo anziano, aveva lavorato con grandi maestri, era un personaggio meraviglioso che però passò il suo tempo a dirmi che dovevo lasciar perdere, che non c'era nessuna speranza di fare questo lavoro.

(Sabrina Varani, direttrice della fotografia e documentarista cit. in DEA, 2019)

Agli uomini non è stata posta la domanda sulla prima esperienza sul set, quello che si evince dalle risposte femminili è l'incredulità, la stranezza delle persone che non percepivano il merito di una presenza femminile a gestire una troupe o anche semplicemente che ne faceva parte, la determinazione e la forza caratteriale hanno aiutato le donne nell'andare avanti con la loro carriera.

Tra le differenze di genere raccontate dagli intervistati si trova la maternità non solo come mezzo di discriminazione perchè viene vista anche in molte delle altre risposte presenti nella seconda macroarea, relativa al percepito.

Parità di diritti vuol dire che uomini e donne possono avere parità di accesso ad una carriera, indipendentemente dalle proprie scelte personali legate alla famiglia. Non credo che sarebbe incoraggiante per le donne pensare che semmai dovessi decidere di fare la regista non potrò avere un figlio o semmai dovessi decidere di fare la regista per me sarà difficilissimo avere una famiglia o dovrò lavorare il doppio rispetto ad un regista che invece può occuparsi soltanto della regia e del proprio percorso artistico.

(Valentina Leotta, sceneggiatrice cit. in DEA, 2019)

Per quanto riguarda le domande inerenti al drop out che avviene nel mondo del lavoro e sul perchè le registe donne sono numericamente inferiori agli uomini, il tema della maternità è il più ricorrente tra le risposte date, spesso le madri si sono sentite nell'obbligo di scegliere tra famiglia e carriera e la discriminazione di genere in questi casi si può rilevare perchè ad un padre non viene posta la medesima domanda, secondo le intervistatrici gli uomini non

devono scegliere perchè per la società l'uomo è in grado di gestire entrambe le cose senza problemi; ed è qui che si affronta un altro tema all'interno delle risposte, quello sulle capacità lavorative, capacità di leadership, si evince che le donne non vengono considerate adatte come registe, a capo di una troupe ma che spesso loro stesse si sottovalutano per paura di non saper gestire altre persone, per la poca fiducia in se stesse, altro fattore molto presente all'interno delle risposte; se l'88% dei film viene diretto da uomini, secondo gli intervistati, è legato al fatto che vi sia mancanza di fiducia dei produttori nel dare un alto budget ad un film diretto da una donna difatti quando viene posta la domanda sul perchè le donne dirigono i documentari e non il cinema narrativo le risposte sono tutte molto simili: i documentari hanno meno budget, più margine d'errore e le troupe sono più piccole rispetto a quelle del cinema narrativo quindi le donne non dovrebbero avere problemi nella gestione di esse.

Il documentario da una decina d'anni almeno è la forma di cinema più innovativa, più interessante e più aperto alla partecipazione di tutte le categorie, non solo ci sono più donne ma ci sono anche stranieri perché è meno competitivo nel senso che ci sono in ballo meno soldi, meno potere e quindi i meccanismi produttivi sono più liberi e meno influenzati da una selezione rigida. (Daniele Vicari, regista, sceneggiatore e scrittore cit. in DEA, 2019)

Alcuni intervistati percepiscono dei cambiamenti negli ultimi anni ma il fattore principale, quello secondo il quale tutte le discriminazioni e le differenze lavorative nascono ed è alla base di tutto, è la cultura; l'esistenza di una cultura dominante e patriarcale è ricorrente nella maggior parte delle risposte date, un fattore considerato penalizzante non solo attraverso il mondo dell'audiovisivo ma in tutta la società, in qualsiasi lavoro.

L'analisi del materiale ha portato alla costruzione di due ipotesi interpretative attorno ad alcuni driver concettuali, considerati essenziali per la comprensione del fenomeno del gender gap nell'industria cinetelvisiva.

Il primo modello cerca di interpretare la condotta delle donne in ambito lavorativo, in funzione dei modelli di genere dominanti. Come si evince dalla figura 2, lo schema si basa su due assi:

la divisione dei settori lavorativi: tecnico e creativo. Il settore tecnico si riferisce a coloro che lavorano negli ambiti di produzione, chi gestisce il budget, chi organizza la troupe, coloro che si occupano della ricerca location e ricerca attori e ne fa parte anche il reparto suono; il settore creativo invece è costituito dal reparto sceneggiatura, regia, il reparto fotografia, il reparto scenografia, il reparto costumi e i reparti legati alla post-produzione e montaggio.

il meccanismo alla base del confronto con il modello dominante: di adesione nei casi in cui la condotta dei soggetti si indirizza verso la virilizzazione o all'adesione passiva; di opposizione nei casi in cui i soggetti si orientano verso l'emarginazione oppure verso la reattività oppositiva.

Il secondo schema, invece, mette in relazione questi medesimi meccanismi (adesione/opposizione) con una variabile ritenuta significativa, ovvero gli anni di carriera svolti dalle intervistate; considerando che l'età dei soggetti va dai 25 ai 95 anni, lo schema è stato creato attraverso la divisione per condotta delle intervistate con più di 10 anni di esperienza rispetto a coloro che hanno meno di 10 anni di esperienza lavorativa, per capire le differenze comportamentali tra le lavoratrici. L'incrocio tra gli assi, genera quattro quadranti dove si collocano quattro tipologie di postura verso il tema delle discriminazioni di genere presenti nell'audiovisivo; i quattro quadranti letti in senso orario dal primo in alto a destra al quarto in alto a sinistra sono: adesione passiva, reattività positiva, emarginazione e virilizzazione.

La condotta verso le differenze di genere può portare a due atteggiamenti differenti: l'adesione nei confronti del sistema maschilista che può portare a sua volta le donne ad una adesione passiva ossia accettare la situazione senza credere in un possibile miglioramento oppure può sfociare nella virilizzazione delle donne che diventano più simili comportamentalmente al sesso opposto, arrendendosi al cambiamento; l'altro atteggiamento, oltre a quello relativo all'adesione è l'opposizione della condotta che divide le donne tra coloro che attuano una reattività oppositiva e coloro che terminano nell'emarginazione, le donne che attuano la reattività oppositiva sono coloro che rifiutano le differenze di genere, coloro che pretendono il cambiamento della società e che lottano per averlo; le donne che tendono verso l'emarginazione invece sono coloro che percepiscono

la situazione e che scelgono di essere messe da parte e di non essere prese in considerazione piuttosto che aderire al sistema.

Dal modello sottostante (fig. 2) si evince come le donne che lavorano in un ambito creativo si dividono tra coloro che hanno un'adesione passiva e coloro che invece attuano una reattività oppositiva. Con il primo termine, adesione passiva, si vuole indicare l'accettazione della società tendenzialmente maschilista, le donne che attuano questo tipo di comportamento sono coloro che percepiscono le differenze di genere ma non credono al cambiamento della società; le donne con ruoli creativi sono però anche coloro che effettuano una reattività oppositiva, si rendono conto della problematica e si oppongono ad essa.

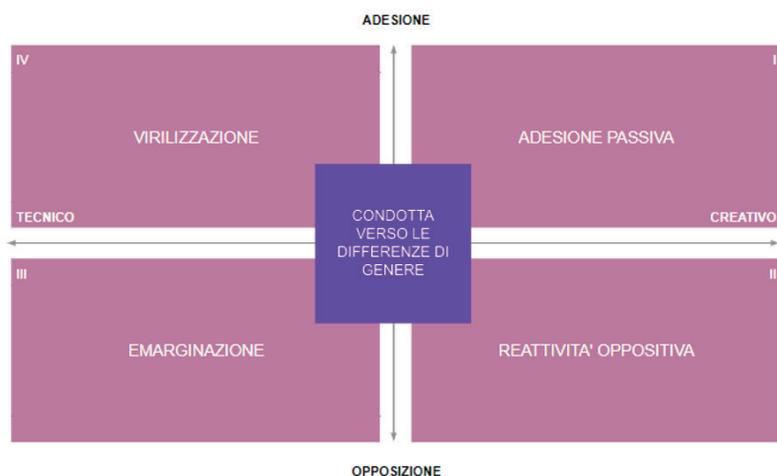


Fig. 2 Modello sulla condotta in base al ruolo lavorativo verso le differenze di genere (Nicoli, 2022. Elaborazione dell'autrice).

Le donne che hanno ruoli tecnici all'interno del mondo dell'audiovisivo sono coloro che hanno una condotta più "accentuata": da un lato si abbandonano all'emarginazione quindi anche se non prese in considerazione, anche se sottovalutate, anche se emarginate si oppongono alla differenza di genere senza però cambiare la loro condotta; alcune invece si abbandonano alla virilizzazione, con la consapevolezza che i ruoli di potere vengono dati agli uomini cambiano il loro modo di porsi, diventano più agguerrite anche

nei confronti delle altre donne, non diventano madri per non dover scegliere se mettere da parte la carriera e spesso scelgono di lavorare con uomini invece di favorire il loro stesso sesso.

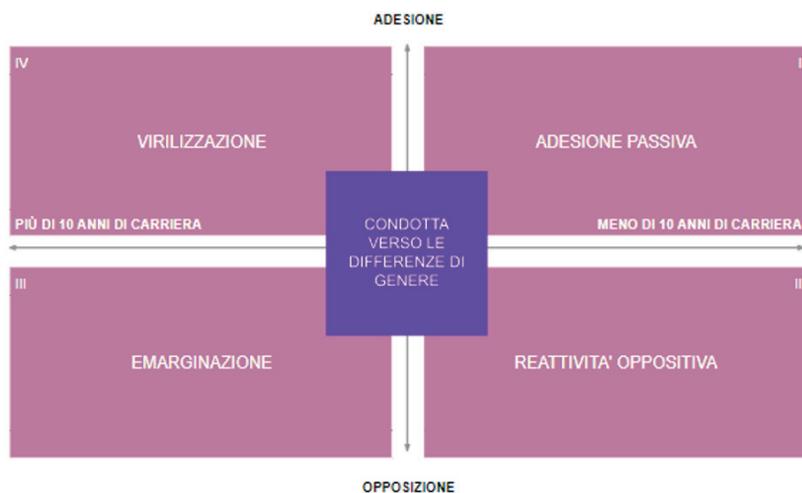


Fig. 3 Modello sulla condotta in base agli anni di carriera verso le differenze di genere (Nicoli, 2022. Elaborazione dell'autrice).

Il secondo modello concentra la riflessione sul ruolo che l'esperienza – misurata anche in termini di età anagrafica nella misura in cui sono diversi i periodi di inserimento nel mondo del lavoro e di affermazione nella carriera – ha messo in evidenza come le donne con meno di 10 anni di carriera siano quelle con la maggior adesione passiva e reattività oppositiva, essendo più o meno “nuove” nel mondo lavorativo del cinema sono coloro che non oscillano verso il cambiamento caratteriale, semplicemente si dividono tra coloro che accettano la condizione lavorativa in cui si trovano, danno il meglio di loro stesse ma se non funziona tendono ad arrendersi accettando la situazione e coloro che al contrario reagiscono pretendendo un cambiamento puntando sempre di più a dare il meglio.

Le donne con più anni di carriera lavorativa, con una maggiore esperienza, invece, hanno cambiato la loro condotta nel corso degli anni nei confronti delle differenze di genere, le donne che non sono riuscite ad emergere sono coloro che non hanno voluto modificare la loro condotta rimanendo fedeli al loro stesso sesso al contrario

altre donne, sempre queste donne, durante gli anni di lavoro hanno dovuto emulare l'atteggiamento maschile per sentirsi maggiormente valorizzate adattandosi quindi alla condizione.

Cecilia Mangini¹² è l'esempio perfetto di una donna virilizzata, all'inizio della sua carriera, quando ancora regnava il muto, non poteva come donna diventare regista, dovette travestirsi da uomo, soprattutto caratterialmente, per essere presa in considerazione ma come raccontava lei stessa era sia una cosa positiva che negativa perchè sentiva quanto stava rinnegando il suo stesso sesso.

Quando iniziai a comportarmi da uomo diventai un uomo e ci fu un momento molto bello, in cui discutevo con uomini e ad un certo punto mi resi conto che non mi avevano riconosciuto come donna, all'epoca le donne dovevano risultare delle oche ignoranti e in quel momento ebbi un senso di gioia e di tristezza profonda, veniva negato il mio sesso, mi veniva negato di essere una donna.

(Cecilia Mangini, regista, sceneggiatrice e fotografa cit. in DEA, 2019)

Per concludere

Attraverso questo studio si è cercato di capire se la disparità tra i generi è presente nell'ambiente cinematografico e le motivazioni che portano ad essa; le domande di ricerca sono le seguenti: Perché il Gender Gap è così tanto presente in questo settore? Come mai non si parla abbastanza delle poche donne che lavorano nella creazione di pellicole cinematografiche? Già nell'ambito scolastico sono poche le donne che studiano per lavorare nel cinema oppure il problema nasce nel momento delle assunzioni?

La ricerca ha permesso di focalizzare l'attenzione su alcuni punti: la diversità di genere è presente nell'ambito dell'audiovisivo, soltanto il 5% delle lavoratrici riescono a fare carriera; le donne hanno più difficoltà in questo settore, non ricevono finanziamenti per la creazione di pellicole, non c'è fiducia nei loro confronti e riescono ad

12 Cecilia Mangini: nata nel 1927 e morta nel 2021 fu una regista, sceneggiatrice e fotografa, considerata la prima documentarista donna in Italia.

avere ruoli di leadership facendo molta più fatica dei loro colleghi e faticano ad essere riconosciute come tali dal resto della troupe; il 40% degli studenti di cinema sono donne (secondo l'European Women's Audiovisual network), non viene raggiunta la parità perché non hanno figure femminili di riferimento, figure considerate molto importanti per le donne che sono riuscite a diventare famose nel loro ruolo, le differenze di genere sembrano non essere presenti già nel periodo scolastico ma si verificano durante il primo lavoro e quando si aspira a posizioni e ruoli più rilevanti; lo stipendio è inferiore rispetto a quello dei colleghi uomini e spesso si ritrovano costrette a scegliere tra famiglia e lavoro, problematica non posta ad un uomo.

Gli ostacoli che affrontano le donne che lavorano nell'ambito cinematografico sono molto simili a quelli che si manifestano generalmente in ogni ambiente lavorativo, manca ancora tantissimo per arrivare ad una parità di genere culturale che darebbe una spinta all'uguaglianza di genere all'interno del mondo dello spettacolo. Le problematiche legate alle differenze di retribuzione unite alla difficoltà delle donne nel diventare leader del settore sono ancora molto presenti ed elevate per poter pensare ad un cambiamento prossimo; il mondo cinematografico ha comunque molta possibilità di miglioramento, negli ultimi anni ci sono molti festival che danno visibilità a pellicole realizzate da donne, se questo strumento di diffusione riuscirà a prendere ancora più spazio negli eventi cinematografici allora si riuscirà quantomeno a dare più importanza alle donne che sono già attive in questo settore lavorativo.

Bibliografia

- Alivernini, F., Lucidi, F., Pedon, A. (2008), *Metodologia della ricerca qualitativa*, Bologna, il Mulino.
- Argentieri, M. (1998), *Il cinema italiano dal dopoguerra ad oggi*, Roma, Editori Riuniti.
- Buonanno, M. (1983), *Cultura di massa e identità femminile. L'immagine della donna in televisione*, Torino, Eri.
- Carrano, P. (1977) *Malafemmina, la donna nel cinema italiano*, Firenze, Guaraldi pp. 30-40.
- Corbetta, P. (2015), *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Le tecniche quantitative*

- Vol. 2, Bologna, il Mulino.
- Cook, P., Johnston, C. (1975), *Il cinema italiano dal dopoguerra ad oggi*, Edimburgo, Edinburgh Film Festival.
- Criado Perez, C., Palmieri, C. (2020), *Invisibili. Come il nostro mondo ignora le donne in ogni campo. Dati alla mano*, Torino, Einaudi Film Festival.
- De Lauretis, T. (1984), *Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*, Londra, Mac-Millan.
- Detassis, P. (1981), *Sequenza segreta: le donne e il cinema*, Milano, Feltrinelli.
- Grazzini, G. (1994), *Eva dopo Eva. La donna nel cinema italiano dagli anni Settanta ad oggi*, Roma-Bari, Laterza.
- Johnston, C. (1975), *Notes on women's cinema*, Londra, SEFT.
- Hall Jamieson, K. (1995), *Beyond the Double Bind: Women and Leadership*, New York, Oxford University Press Inc.
- Kay, K., Peary, G. (1977), *Women and the Cinema: A Critical Anthology*, New York, Dutton.
- Mangiacapre, L. (1980), *Cinema al femminile*. Padova, Mastrogiacomio.
- Mascherini, E. (2009), *Glass ceiling. Oltre il soffitto di vetro*, Perugia, Edimond pp. 21-22-163-172-182-216.
- Mulvey, L. (1973), *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, Inghilterra, Walther Konig.
- Nicoli, A. (2022), *Dietro l'obiettivo. Vissuti e percepiti di donne che lavorano nel cinema*, Prova finale per il corso in Produzione Cinetelevisiva e nuovi media, SAE Institute, discussa a novembre 2022.
- Ossi, M. (1998), *Donne e cinema nell'Europa duemila*, Colledara, Andromeda Editrice.
- Penley, C. (1988), *Feminism and Film Theory*, New York, Routledge.
- Sossi, T. (2000), *Dizionario delle registe: l'altra metà del cinema*, Roma, Gremese.
- Trivelli, A. (1998), *L'altra metà dello sguardo*, Roma, Bulzoni.
- Zanardo, L. (2010), *Il corpo delle donne*, Milano, Feltrinelli.

Filmografia

- L'altra Hollywood - potere alle registe* (2018) [Documentario], Diretto da: A. Adrion, USA, Sky Arte.
- Registe* (2014) [Documentario/Romanzo], Diretto da: D. Dell'Erba, Italia, Louis Nero Film - L'Altro Film.

Sitografia

- (2016) Oscar 2016, Poche donne e nessun afroamericano, è polemica [Online], *Rai News*, Disponibile da:
<https://www.rainews.it/archivio-rainews/articoli/Oscar-2016-Poche-donne-e-nessun-afroamericano-polemica-6baa8a17-7b->

- bile da: <https://www.elle.com/it/magazine/a35619150/parita-genere-cinema/>
- Farinaccia, M. (2018), La disparità di genere in una Hollywood sessista [Online], *Eco del cinema*. Disponibile da: <https://www.ecodelcinema.com/disparita-di-genere-hollywood-sessista.htm>
- Galbiati, A. (2014), Il maschilismo del cinema italiano (2000-2013) [Online], *Rapporto Confidenziale*. Disponibile da: <https://www.rapportoconfidenziale.org/?p=31707>
- Gasparini, F. (2020), Gender Gap: che cosa significa? [Online], *Donne.it NOi siamo.it*. Disponibile da: https://www.donne.it/gender-gap-cosa-significa/?gclid=Cj0KCCQiAu-62QBhC7ARIsALXijXTNt2o1MqlsWwtpd_MqVcqXGK6QQ2-k00CN-FkB4hoWt00vUtTR2pAIAArjhEALw_wcB
- Nuzzo, C. (2016), Il doppio legame delle donne: perché ci sono meno donne in posizione di leadership? [Online], *State of Mind*. Disponibile da: <https://www.stateofmind.it/2016/11/donne-posizione-leadership/>
- Omaggio, B. (2020), Donne e regia: una lunga strada verso il riconoscimento dei propri meriti nel mondo cinematografico [Online], *Young Women Network*. Disponibile da: <https://www.youngwomennetwork.com/blog/inclusion/donne-e-regia-una-lunga-strada-verso-il-riconoscimento-nel-mondo-cinematografico/>
- Petrosino, M. (2017), La condizione femminile tra cinema e realtà [Online], *Malacoda*. Disponibile da: <https://malacoda3.webnode.it/la-condizione-femminile-tra-cinema-e-realta/>
- Tedesco, L. (2018), L'evoluzione del ruolo della donna nel cinema: da Marlene Dietrich a Frances McDormand [Online], *Cinematographe*. Disponibile da: <https://www.cinematographe.it/rubriche-cinema/focus/donne-film-evoluzione-personaggi-femminili-cinema/>
- Urgesi, A. (2021), Le donne e l'industria cinematografica [Online], *Schegge*. Disponibile da: <http://www.scheggemag.it/2021/03/10/le-donne-e-lindustria-cinematografica/>
- Zangarini, L. (2014), E se le quote servissero anche nel mondo della regia? [Online], *Corriere della sera*. Disponibile da: <https://27esimaora.corriere.it/articolo/e-se-le-quote-servissero-anche-nel-mondo-della-regia/>

POCHISSIME

Le donne mature e anziane sugli schermi della televisione pubblica italiana¹

Francesca DRAGOTTO, Elisa GIOMI e Gaia PERUZZI²

1. Età e ageismo: una nuova frontiera per i Gender Media Studies

In questo saggio si narrano i risultati di un'indagine sulla presenza delle donne "non giovani" nella televisione pubblica italiana.

La rappresentazione delle donne sugli schermi, in particolare in quelli cinematografici e televisivi, è un tema classico sia degli studi di comunicazione che di quelli femministi, ed uno dei filoni principali dei Gender Media Studies, il campo che si è andato strutturando alla confluenza dei due. Dagli anni Settanta del secolo scorso molte ricerche, condotte in vari Paesi del mondo, hanno mostrato come le figure femminili in televisione siano sistematicamente discriminate, perché sempre sottorappresentate rispetto a quelle maschili, costrette in repertori ridotti di ruoli, spesso "imprigionate" in canoni di bellezza ideali, in ruoli passivi e in immagini ipersessualizzate. La prospettiva intersezionale ha mostrato poi come, quando la variabile di genere si incrocia con quella razziale e/o etnica, i processi di stereotipizzazione siano ancora più rigidi, anche sui media.

In una letteratura che appare ormai vasta e compatta sono relativamente poche però le indagini che si sono preoccupate di prendere in considerazione, accanto alla variabile di genere, quella di età. Nel

1 Le opinioni espresse hanno carattere personale e non impegnano in alcun modo l'Amministrazione di appartenenza.

2 Elaborato congiuntamente, il contributo è stato scritto da Francesca Dragotto per quanto concerne il paragrafo 4 "Donne in scena. Analisi della programmazione Rai". I paragrafi 3 "Riferimenti normativi e metodologia" e 5 "Concludendo: non poche, pochissime!" sono stati scritti da Elisa Gioni. I paragrafi 1 "Età e ageismo: una nuova frontiera per i Gender Media Studies" e 2 "Età, genere, media: un triangolo pericoloso" sono stati scritti da Gaia Peruzzi.

1999 Kathleen Woodward, accademica statunitense, fra le esponenti più originali degli Ages Studies, notava come: "Along with race, gender and age are the most salient markers of social differences. Recent research in cultural studies has been virtually dominated by studies of differences. We have invented courses in colleges and universities that study gender, race, sexual orientation, ethnicity and class. But not age" (Woodward 1999, X). Considerando la rapidità con cui stanno invecchiando le popolazioni della maggior parte delle società occidentali, e le conseguenze che si annunciano, il fatto che questa osservazione risulti ad oggi in gran parte ancora condivisibile fa suonare tale mancanza del tutto anacronistica. Ciò vale soprattutto per l'Italia, che di questi trend demografici rappresenta un caso emblematico.

L'età è infatti protagonista dell'ageismo, una delle discriminazioni emergenti nelle nostre società. Il termine "ageismo" fu coniato da Robert Neil Butler, il medico e psichiatra statunitense che ha rivoluzionato la visione dell'invecchiamento e delle età avanzate nel mondo occidentale, per indicare una forma di pregiudizio e di svalorizzazione agita ai danni di una persona o di un'intera categoria in ragione dell'età: "Age-ism describes the subjective experience implied in the popular notion of the generation gap" (Butler 1969, 243). Come il trattino del neologismo sottolineava, il vocabolo ricalcava proprio, per analogia, i più famosi "razzismo" e "sessismo". Oggi il World Health Organization definisce l'ageismo come quel sistema di "stereotipi, pregiudizi e discriminazioni nei confronti di altre persone, o di sé stessi, fondati sull'età" (World Health Organization, di qui in poi in acronimo: WHO 2021, 2). Tali pensieri, sentimenti e azioni discriminatori possono sostanziarsi in forme di colpevolizzazione, di sottovalutazione, di intolleranza e di maltrattamento. L'ageismo è dunque un fenomeno complesso e multifaccettato, in cui agiscono e si influenzano dimensioni e dinamiche istituzionali, interpersonali e personali; queste ultime, come si diceva, anche di tipo introiettivo, ovvero dirette da un soggetto verso sé stesso (WHO 2021, 7), e dunque capaci di autoinnescare forme di fragilità e discriminazione ambigue. Potenzialmente vittime dell'ageismo possono essere tutte le fasce di età. La vulnerabilità di una categoria dipende infatti sia dalle condizioni oggettive in cui vivono gli individui che ne fanno parte, sia dalle percezioni che essi hanno di tale

situazione, sia, infine, dalle rappresentazioni che di questo gruppo si danno all'esterno (e dalle quali i membri della categoria possono ovviamente essere influenzati). Dunque, la vulnerabilità è relativa al contesto sociale, e in epoche e in luoghi diversi il problema può riguardare parti diverse della popolazione.

Nelle nostre società – dove per “nostre” si intende in senso lato “occidentali e contemporanee” – l'ageismo si esercita nei confronti delle fasce più giovani della popolazione adulta, “tradizionalmente” narrate come inferiori per qualità intrinseche e valori rispetto a quelle che le hanno precedute e, ancor più, contro le persone anziane. Considerando, come si diceva poco sopra, che la popolazione europea si è già inoltrata in un processo accelerato di invecchiamento e che l'allungamento dei percorsi di vita sta comportando una revisione dei confini, delle identità e dei ruoli delle categorie di età esistenti, con conseguenze così importanti su molte sfere della vita pubblica e sociale da mettere in discussione alcuni pilastri della modernità in cui ci siamo abituati a vivere (Graziosi 2023), l'ageismo minaccia di diventare la discriminazione del futuro. Tra l'altro, una discriminazione fertilissima, come si vedrà meglio nel prossimo paragrafo, molto propensa all'intersezione con altre vulnerabilità. Ciò vale in particolare per il nostro paese, oggi il secondo più vecchio al mondo, dopo il Giappone. Si consideri infatti che in Italia l'età media è già slittata oltre i 45 anni, e si stima che entro qualche decennio oltrepasserà i 50; ancora, gli individui con più di 65 anni – soglia che attualmente per il WHO segna il passaggio alla condizione di anzianità – superano i 14 milioni e potrebbero arrivare al 35% della popolazione entro il 2050; già adesso metà degli over 65 ha più di 75 anni (Istat 2022).

Emblematica della rilevanza della questione appare a chi scrive la “carriera” che il concetto di ageismo ha fatto in pochi anni presso il WHO, la più importante istituzione internazionale impegnata per le politiche sul tema. Nel 2015, il WHO dedicava all'ageismo un box all'interno del suo “Report su invecchiamento e salute”, avvertendo che si trattava di una discriminazione molto diffusa, ma soprattutto particolarmente subdola perché, a differenza di razzismo e sessismo, non esistono ancora leggi che si oppongano a questa pratica discriminatoria. Nel 2022 il WHO intitolava all'ageismo il suo “Global Report sull'invecchiamento delle popolazioni umane”,

e proclamava il 2020-2030 “Decennio dell’invecchiamento in salute”, individuando come obiettivo prioritario delle politiche internazionali proprio quello di “cambiare il modo in cui pensiamo all’invecchiamento”.

È di fronte a trasformazioni di tale portata che le autrici del presente contributo si sono interrogate sulla necessità di introdurre la variabile di età nello studio delle rappresentazioni medialie delle donne in Italia. La curiosità principale è ovviamente quella di comprendere se distinzioni legate alle fasce di età (con focus specifici sulle fasi della maturità e dell’anzianità) siano in grado di far emergere nuovi particolari o tendenze diverse dentro un quadro che, come si diceva in apertura, ad uno sguardo di insieme appare fortemente e negativamente stereotipato, e poco incline a lasciare emergere distinzioni o novità. Oltre che dal desiderio di intraprendere una strada ancora pressoché inesplorata nel nostro Paese, l’interesse verso il tema è alimentato dalla consapevolezza del fatto che, avanzando inevitabilmente i processi di invecchiamento e il peso delle fasce di età over 50, rappresentazioni assenti o inadeguate delle donne appartenenti a queste categorie possono comportare il rischio di nuovi squilibri, nuove discriminazioni e nuove ingiustizie in un tessuto sociale già gravato da diseguaglianze di genere importanti. Infatti, se nelle società contemporanee i media hanno un ruolo fondamentale nella costruzione di tutte le identità e in generale dei rapporti sociali, è soprattutto di fronte alle categorie emergenti e vulnerabili che la loro azione, e le loro responsabilità, divengono strategiche, perché essi sono al contempo: i canali e gli strumenti attraverso cui si acquisisce e si realizza il potere di espressione, i format e i linguaggi che danno forma alle rappresentazioni (Silverstone 2002), ma, soprattutto, l’arena nella quale i nuovi soggetti devono trovare spazio e visibilità (Silverstone 2009).

Nel prossimo paragrafo tenteremo di sintetizzare le principali evidenze emerse in letteratura all’intersezione tra età, genere e media, perché facciano da sfondo alla ricerca che presenteremo nella seconda parte del capitolo.

2. Età, genere, media: un triangolo pericoloso

L'età è una costruzione sociale (Gullette 1997, 2004; Twigg e Martin 2015). Benché nel senso comune il concetto rimanga ancorato al semplice computo degli anni, gli studi sociologici e psicologici sul mutamento sociale e sulle transizioni biografiche hanno mostrato come essa sia una di quelle differenze-chiave dei processi identitari che, facendo perno sulla componente corporea, acquisiscono significato nel gioco delle interazioni e delle rappresentazioni sociali e mediali, nel caso specifico dei cicli e delle fasi della vita.

I concetti di *age identity* e *figuring age* restituiscono in maniera efficace la dimensione sociologica dell'età. Il primo riconosce l'età come una delle variabili che concorrono al processo identitario degli attori sociali; nel far ciò, esso "aggiunge temporalità alla statica teoria postmoderna dell'identità e ci rende consapevoli del fatto che, per esempio, termini come 'ragazza' o 'donna' non hanno oggi lo stesso significato che potevano avere per le ventenni degli anni sessanta" (Margaret Gullette riportata da Caviglioli 2006, 99). Il secondo, che dà il titolo ad un classico dei Critical Age Studies, condensa in un'unica espressione il piano materiale e quello simbolico della questione: in inglese infatti, proseguendo una semantica già radicata nella lingua latina, *figure* è sia 'cifra', 'calcolo' che 'aspetto fisico' e più tardi, nel verbo formato a partire dal nome, 'riconoscere la forma'. Inoltre, come ha notato Kathleen Woodward, il riferimento di *figuring age* al calcolo degli anni richiama sia il discorso implicito e sempre presente dell'avanzamento dell'età che la pratica diffusa di provare a 'figurarsi', ovvero indovinare l'età di una persona affidandosi al suo aspetto; dunque, inevitabilmente *figuring age* chiama in causa il gioco di rappresentazioni e autorappresentazioni con cui gli individui si conoscono e si relazionano (Woodward 1999, X).

Come le altre caratteristiche dell'identità che si fondano su una differenza fisica (genere, colore della pelle, bellezza, disabilità, etc.), anche l'età coagula sull'individuo tutte le tensioni natura-cultura che attraversano le società e dividono i gruppi umani, e lo espone – ogniqualvolta esso incarna, o agisce, stili non pienamente conformi ai criteri dominanti – agli stigmi della diversità. Soprattutto, essendo quelle in cui viviamo società profondamente mediatizzate (Couldry, Hepp 2016), la *pars costruens* della dimensione culturale,

soprattutto nei confronti delle categorie vulnerabili e poco rappresentate, è agita in gran parte dai media (Silverstone 2009; Peruzzi, Bruno 2021). Ma questo è un argomento che riprenderemo tra poco.

All'interno del discorso sulle differenze, la peculiarità dell'età consiste nel fatto che essa è una caratteristica, una variabile che riguarda tutti gli individui. Infatti, a prescindere da quale sia il potere sociale di una categoria, o fascia, di età (minorenni, giovani, giovani-adulti, anziani) in una data epoca, comunque tutti gli esseri umani aspirano, in generale, a transitare attraverso tutte le fasi della vita: in questo senso, dunque, siamo tutti potenzialmente esposti alle discriminazioni che possono riguardare una o più fasce di età. Se il sessismo ha sdoganato il discorso sulle differenze da quello sulle minoranze, dove tradizionalmente era stata confinata la riflessione sull'alterità, rivelando come almeno metà della popolazione (le donne, ma non solo) sia vittima sistematica di discriminazione, l'ageismo ha fatto esplicitamente del pregiudizio un problema universale: infatti, tutti possiamo esserne vittime. In questo momento storico, considerando i trend demografici in corso e la vulnerabilità della condizione delle persone anziane, possiamo dire addirittura che tutti *rischiamo* di esserne vittime.

Dopo questa breve disamina dell'età come oggetto culturale, proviamo a porre attenzione all'intersezione tra il discorso sull'ageismo e quello sul sessismo, entro la cornice delle rappresentazioni medialità, che ci conduce dritti al cuore della nostra ricerca.

Nelle scienze sociali, gli studi critici sull'età si sviluppano in seno a quelli femministi negli ultimi decenni del secolo scorso, soprattutto negli Stati Uniti – tra i testi apripista, citiamo un celebre saggio di Susan Sontag, dal titolo già esplicativo “The double standard of aging” (1972) – e con questi rimangono intrecciati nel tempo. In anni recenti alcune ricerche si sono concentrate sulle rappresentazioni medialità degli uomini anziani, rilevando anche per loro stereotipizzazioni e idealizzazioni pronunciate (Armengol 2018; Clarke, Bennet, Liu 2018); tuttavia, il discorso su età e rappresentazione del genere rimane declinato per adesso soprattutto al femminile, ed è su questo versante che ci concentriamo in questo testo.

Ricerche recenti condotte in paesi diversi hanno confermato come le rappresentazioni dei media e i discorsi pubblici producono discriminazioni sistematiche nei confronti delle donne non giova-

ni, in termini di invisibilizzazione, sottorappresentazione ma anche distorsione (Edstrom 2018; Anderson 2018); diverse e più ambigue rappresentazioni ageiste emergono anche dallo studio delle pratiche digitali (Crawford-Mondé 2018; Comunello *et alii*, 2020). In questo senso, l'età si configura come una variabile "tipo" dei processi di discriminazione multipla, e conferma il corpo e la fisicità dell'individuo come il perno dei processi di genderizzazione e degli intrecci dell'intersezionalità. "While there are other key differences in how men and women are represented in social life, such as economic status, relationships, and parenting, representation of the physical body underscores that even when extracted from socio-cultural context the bodies of men and women are subject to disparate levels of public scrutiny" (Crawford Mondé 2018, 48). Il corpo non conforme ai canoni estetici della bellezza e della seduttività immediata, ovvero più popolare e facilmente riconoscibile, si conferma un pretesto continuo per l'emarginazione dalla sfera sociale, in particolare dall'arena della visibilità.

Se la discriminazione rimane un leit-motif all'intersezione tra età e genere femminile, d'altra parte la lettura riferisce anche di tentativi di reazione all'emarginazione legata all'ageismo, sia nella forma di esperimenti di contro-narrazioni medialità – il primo e uno dei più importanti rimane quello delle Gray Panthers negli Stati Uniti degli Anni Settanta e Ottanta del secolo scorso (Ciafone 2021) – che di attività di empowerment.

Il ruolo dei media in questo caso appare fondamentale. Essi non sono solo la cornice indispensabile entro la quale collocare gli studi sulla rappresentazione di queste identità emergenti generata dal sincretismo dei diversi linguaggi propri della specie umana, ma appaiono proprio gli strumenti privilegiati dei processi individuali e dei movimenti collettivi di presa di coscienza delle opportunità che si danno alle donne in età matura. Nello specifico, un rapporto particolarmente fecondo è apparso quello tra gerontologia critica e narrativa, quest'ultima soprattutto nella forma di romanzi e racconti, anche autobiografici. La narrativa infatti tende a sviluppare la trama attraverso molteplici fasi della vita dei personaggi, e a riflettere sulle diverse tappe del percorso: quindi l'avanzare degli anni – sia degli autori e delle autrici, che dei personaggi che essi costruiscono – offre una materia potenzialmente più ricca e consapevole di quella

che si avrebbe con protagonisti giovani uomini e donne.

Margareth Gullette ha coniato l'etichetta di *midlife progress novel* per indicare l'emergere nella cultura angloamericana degli anni Settanta e Ottanta di eroi ed eroine di mezza età; e, soprattutto, di una serie di trame in cui ricorre la scoperta, da parte di donne mature, di trovarsi in posizioni di vantaggio o dotate di risorse e poteri inattesi rispetto alla retorica maschile che le vorrebbe avviate al declino (Gullette 1998).

Anche in Italia, dove l'eco di questo fermento si è avvertita agli inizi degli anni Duemila, il terreno ideale per il riconoscimento della creatività femminile in età matura sembra essere stata la pratica letteraria, nelle forme soprattutto della narrativa terapeutica, dell'autobiografia guidata e della scrittura creativa. Dopo questo primo moto di interesse, che ha visto attivarsi ed intervenire studiosi di varie discipline soprattutto umanistiche³, il dibattito però non è decollato, e il tema è rimasto confinato nella sfera delle politiche della salute e del benessere.

Tra le cause che possono aver contribuito a rallentare il movimento di presa di coscienza della specificità della categoria delle donne non giovani all'interno della questione più ampia della presenza e della rappresentazione delle donne nella sfera pubblica e mediale possono probabilmente essere annoverate le seguenti concause: la minore propensione dei movimenti italiani, rispetto a quelli dei Paesi anglosassoni, a costituirsi in gruppi di interesse (Cavigioli 2006, 112); una diffusa tendenza concepire i problemi dell'invecchiamento come questioni familiari piuttosto che pubbliche; culture di genere arretrate e ancora profondamente venate di sessismo, sia nei confronti delle donne più anziane che di quelle più giovani (Cavagnoli, Dragotto 2021; Peruzzi, Bernardini, Lombardi 2023), soprattutto per quanto riguarda l'accesso a posizioni e cariche pubbliche, di potere e politiche, dunque anche alla sfera mediale.

Oggi però che le questioni di genere sono entrate anche in Italia nel mainstream, almeno della letteratura e delle politiche scientifiche, pare a chi scrive che la visibilità e il ruolo di questa categoria, e il suo rapporto con i media istituzionali e le sfere del potere, siano

3 Per una sintesi, si veda il monografico dedicato al tema dalla rivista *Storia delle donne* (vol. 2/2006), dal titolo: *Invecchiare. Epoche, donne, culture*, con i contributi di Luisa Passerini, Marina Piazza, Rita Cavigioli.

una questione irrimandabile.

3. Riferimenti normativi e metodologia

Per misurare la presenza di donne sullo schermo, con riferimento specifico al nostro paese, si è fatto riferimento a un ampio campione di programmi trasmessi dalle tre reti generaliste del Servizio pubblico radiotelevisivo, le più seguite e quindi le più significative per l'impatto sulla società, nonché, soprattutto, quelle investite di un ruolo istituzionale.

Il Contratto di servizio 2018-2022, contratto stipulato tra Rai e il Ministero dello sviluppo economico, prevede infatti che la Società concessionaria dimostri la capacità (corsivi di chi scrive)

[...] di raggiungere le diverse componenti della società, prestando attenzione alla sua articolata composizione in termini di genere, generazioni, identità etnica, culturale e religiosa, nonché alle minoranze e alle persone con *disabilità*, al fine di favorire lo sviluppo di una società inclusiva, equa, solidale e rispettosa delle diversità e di promuovere, mediante appositi programmi ed iniziative, la partecipazione alla vita democratica (Art. 2, Comma 1, lett. b).

nonché di

veicolare informazioni volte a formare una cultura della legalità, del *rispetto della diversità di genere* e di orientamento sessuale, nonché di promozione e valorizzazione della famiglia, delle *pari opportunità*, del *rispetto della persona*, della convivenza civile, del contrasto ad ogni forma di violenza (Art. 2, Comma 1, lett. c).

Specificamente sulla parità di genere, all'art. 9, si specifica inoltre che

1. La Rai assicura nell'ambito dell'offerta complessiva, diffusa su qualsiasi piattaforma e con qualunque sistema di trasmissione, *la più completa e plurale rappresentazione dei ruoli che le donne svolgono nella società*, nonché la realizzazione di contenuti volti alla prevenzione e al contrasto della violenza in qualsiasi forma nei confronti delle donne.

2. Ai fini del conseguimento degli obiettivi di cui al comma 1, la Rai si impegna a:

- a) promuovere la *formazione* tra i propri dipendenti, operatori e collaboratori esterni, affinché in tutte le trasmissioni siano utilizzati *un linguaggio e delle immagini rispettosi, non discriminatori e non stereotipati* nei confronti delle donne;
- b) non trasmettere messaggi pubblicitari discriminatori o che alimentino stereotipi di genere

Per misurare il grado di adesione della programmazione televisiva a queste attese, il Contratto di servizio prevede che la Concessionaria realizzi un monitoraggio annuale, che, in anni passati incentrato sul "solo" tema della rappresentazione femminile, dal 2020 ha incluso anche: la promozione della coesione sociale, il contrasto del discorso d'odio e il pluralismo dei temi dei soggetti e dei linguaggi.

Tale monitoraggio viene svolto dalla Direzione Marketing della Rai in collaborazione con team di ricerca specializzati individuati per mezzo di una gara.

Per gli anni 2020-2022 è stato svolto dal raggruppamento di impresa formato da ISIMM IZI e INFO JUICE, con il coordinamento scientifico di Francesca Dragotto e la direzione di impresa di Enrico Menduni.

Per il 2020 sono stati analizzati 1603 programmi; per il 2021 e 2022 1750.

Il team ha previsto una metodologia fondata su un duplice livello di analisi. Entrambi i livelli sono preceduti da una fase di raccolta dei dati minuziosa, nella quale, per ciascuna persona o personaggio (nel caso della fiction⁴) sullo schermo vengono valutati: genere, età, orientamento sessuale, provenienza geografica, ruolo narrativo, ruolo televisivo (fiction e non fiction), social standing, classe socio-economica, abilismo, temi e sottotemi per i quali ciascuna persona è convocata in trasmissione.

Per quanto riguarda i due livelli di analisi,

Il primo livello di analisi comporta una scheda di primo livello, di impostazione analoga per ciascun tema da affrontare, volta a individuare e descrivere le tecnicità fini del trattamento di

4 Con 'personaggi' ci si riferisce a uno degli elementi strutturali del testo narrativo, insieme al tempo, allo spazio, alla storia e alla voce narrante.

quella particolare tematica all'interno della singola trasmissione, tenendo conto della diversa responsabilità delle varie persone sulla scena in quanto più o meno rappresentative del servizio pubblico [...] ma è stata introdotta anche una scheda di secondo livello, che permettesse di compiere una valutazione sintetica della rispondenza della trasmissione ai principi di servizio pubblico nelle quattro missioni indicate dal bando [...] alla scheda di secondo livello è richiesto di condurre alla definizione di un indice di validità, rispetto a ciascun tema, delle trasmissioni nel campione. Esso è costruito sulla media ponderata dei risultati di un numero variabile di indicatori (da tre a cinque) per ciascun tema, che richiedono la determinazione di un valore compreso tra 1 e 10. Per garantire l'accuratezza della valutazione nel caso di indicatori e indici è stata scelta la trascrizione dei risultati a due decimali. La sintesi degli indicatori relativi a ciascun tema genera un indice sintetico che esprime la capacità complessiva della programmazione Rai di essere aderente ai valori di riferimento, distintivi del servizio pubblico, per quanto attiene a quella determinata missione del servizio pubblico, sia nei programmi che nella fiction di produzione Rai (*Monitoraggio Rai 2021*, 194-195).

Per quanto riguarda le modalità di raccolta del campione, sempre in ragione dell'ampia platea a cui si rivolgono, sono stati integralmente monitorati i contenuti di prima serata di produzione RAI. Nella selezione dei contenuti del campione diversi dalla prima serata è stata rispettata la proporzionalità tra i generi televisivi e gli orari di messa in onda (*Monitoraggio Rai 2021*, 8).

4. Donne in scena. Analisi della programmazione Rai

La scheda di primo livello ha restituito, per le diverse edizioni, la percentuale di persone e personaggi di generi femminile sul totale dei diversi generi. Si tratta di quote che non hanno mai raggiunto valori più alti del 38,8% e che suggeriscono l'azione routinaria di un meccanismo di dosaggio di chi "mandare in scena" fondato sul rapporto 2:1 a vantaggio del genere maschile. In pratica, nella tv pubblica le donne occupano sempre solo un terzo della scena. A tale meccanismo ci si riferisce nel rapporto di monitoraggio anche con il termine di 'regola del terzo', inespressa e di difficile reperibilità

anche nella letteratura di settore eppure vigente.

Nella colonna di destra della tabella a seguire si riportano le percentuali di presenza del genere femminile relative ai monitoraggi 2015-2021⁵, unitamente all'indicazione del team di ricerca che ha svolto la ricerca.

Tabella 1. Presenza di persone e personaggi di genere femminile rilevate nei monitoraggi 2015-2021

MONITORAGGIO - ISTITUTO	PERCENTUALE DI PERSONE / PERSONAGGI RILEVATE / I
MONITORAGGIO 2021 (RAI-ISIMM-IZI-INFO JUICE)	36,8%
MONITORAGGIO 2020 (RAI-ISIMM-IZI-INFO JUICE)	36,9%
MONITORAGGIO 2019 (RAI-OSSERVATORIO DI PAVIA)	36,5%
MONITORAGGIO 2018 (RAI-OSSERVATORIO DI PAVIA)	37,0%
MONITORAGGIO 2017 (RAI-ISIMM)	38,8%
MONITORAGGIO 2016 (RAI-ISIMM)	36,1%
MONITORAGGIO 2015 (RAI-OSSERVATORIO DI PAVIA)	33,3%

Fonte: nostre elaborazioni

Nel caso del 2021, anno solare a cui fa riferimento l'ultimo monitoraggio a oggi disponibile, sono state rilevate 31.020 tra persone e personaggi, di cui, come da 'regola', solo il 36,8% di genere femminile.

Se questo è il quadro di sfondo, veniamo adesso al cuore del nostro tema.

Incrociando il dato appena illustrato con quello relativo all'età

5 Le edizioni del monitoraggio del 2017 e degli anni 2019-2021 sono reperibili sul sito di Rai, nella sezione Rai per la trasparenza, all'indirizzo <https://www.rai.it/trasparenza/Attivita-di-monitoraggio-previste-dal-contratto-di-Servizio-Pubblico-fb82ad15-b5c9-4ba0-92fa-f9e18731a239.html>

appare però palese come «[...] gli uomini presenti in trasmissione sono non solo più numerosi in tutte le fasce anagrafiche, ma si addensano nelle fasce più anziane. Il distacco tra i generi si fa infatti massimo nelle categorie “65+”, dove il 74,1% del sottocampione è uomo e solo il 25,9% donna, e “50-64”, dove il 71,1% è uomo e il 28,7% donna» (Monitoraggio Rai 2021, 27).

Tabella 2. Presenza di persone e personaggi per genere e fasce di età

Genere personaggio	Età	Totale						
	Minore 0-12	Minore 13-17	18-34	35-49	50-64	65+	Non definibile	
M	56,7%	50,9%	53,2%	56,4%	71,1%	74,1%	58,1%	62,9%
F	42,8%	48,7%	46,5%	43,6%	28,7%	25,9%	41,0%	36,8%
Transgender	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%
Altro	0,5%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Monitoraggio Rai 2021

Osservando la distribuzione del solo genere femminile per le varie fasce di età, ci si rende facilmente conto che un terzo di tutte le donne sono riferibili alla fascia 35-49, quella dell’età adulta che precede la maturità. Se si somma questo valore a quello della fascia 18-34, si va a coprire quasi la metà di tutte le donne sullo schermo.

Tabella 3. Percentuali di persone e personaggi per genere e fasce di età

Genere personaggi	Età	Totale						
	Minore 0-12	Minore 13-17	18-34	35-49	50-64	65+	Non definibile	
M	0,6%	1,3%	9,5%	23,4%	35,3%	13,7%	16,3%	100,0%
F	0,8%	2,1%	14,2%	30,8%	24,3%	8,2%	19,7%	100,0%
Transgender	0,0%	3,7%	14,8%	14,8%	48,1%	3,7%	14,8%	100,0%
Altro	1,8%	1,8%	14,0%	3,5%	1,8%	1,8%	75,4%	100,0%
Totale	0,6%	1,6%	11,2%	26,1%	31,2%	11,7%	17,6%	100,0%

Fonte: Monitoraggio Rai 2021

Che nei confronti delle donne meno giovani possa essere in atto un pregiudizio e una svalorizzazione del genere femminile in ragione dell'età, che agli occhi di un certo retroterra culturale le renderebbe televisivamente meno appetibili dei loro coetanei, sembrano confermarlo i dati rilevati nei monitoraggi precedenti.

Nel 2020, per esempio, le donne presenti nella fascia 50-64 erano state il 30,1% e quelle nella fascia 65+ il 34,1% di tutte le persone e personaggi (*Monitoraggio Rai 2020*, p. 21 e p. 10 dell'*Appendice statistica*, in coda al documento).

Nel 2019 invece, quando il campione monitorato era più ridotto (600 trasmissioni, 18.688 persone e personaggi) le donne nella fascia 50-64 erano state il 27,3% e quelle nella fascia 65+ il 27,5% (*Monitoraggio Rai 2019*, p. 24).

In tutti i casi, la percentuale più alta di presenza femminile coincideva con età giovani o molto giovani.

Se poi al dato relativo all'età anagrafica, nota a chi concretamente procede alla schedatura di ogni persona o personaggio richiesta dal monitoraggio, si abbinasse quello relativo all'età percepita, lo iato tra percentuali di presenze maschili e femminili nelle fasce di età più avanzate si farebbe ancora più consistente, in conseguenza della tendenza femminile a ricorrere a miglioramenti estetici di natura chirurgica o anche al solo trucco e abbigliamento per esprimere l'appartenenza a una fascia anagrafica diversa – nel senso di più bassa – rispetto a quella di appartenenza. Una scelta, questa, meno praticata dagli uomini, che beneficiano di apprezzamenti lusinghieri per alcuni tratti distintivi tipici dell'età matura e anziana, quali capelli o barba "sale e pepe", giudicati fascinosi, quando non per il complesso dei tratti in sé (si pensi al *leit motiv* del fascino dell'uomo maturo).

Benché non infondata, risulta inoltre sconfessata anche l'eventuale attenuante che l'età di persone e personaggi possa dipendere da considerazioni inerenti alla programmazione e che quindi, soprattutto per l'informazione e l'attualità, la scelta della 'figura' da associare alla narrazione vada imputata alla natura stessa dei fatti da raccontare.

Il riscontro proviene infatti dai dati restituiti da altre categorie di analisi.

Le donne non sono infatti solo poche rispetto agli uomini in tutte le fasce e pochissime nelle fasce di età più elevata. Guardando ai

diversi macrogeneri di programma, ci si accorge che ce ne sono alcuni in cui la presenza femminile risulta decisamente scarsa o scarsissima.

Tabella 4. Presenza di persone e personaggi nei diversi macrogeneri di programmi

Genere Personaggi	Tipologia di programma	Totale							
	Telegiornali	Rubriche dei telegiornali	Approfondimento informativo	Cultura	Intrattenimento	Rubriche sportive	Fiction di produzione Rai	Spot e campagne socio-istituzionali	
M	62,3%	61,3%	63,2%	67,3%	59,2%	84,2%	57,9%	47,3%	62,9%
F	37,7%	38,5%	36,5%	32,4%	40,2%	15,8%	41,9%	47,3%	36,8%
Generi non binari	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
Altro	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,5%	0,0%	0,1%	5,3%	0,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Monitoraggio Rai 2021

E che, ragionando per ruolo narrativo, con la sola eccezione del ruolo narrativo centrale, dove nel 2021 sono state in numero simile a quello degli uomini, le quote di donne si sono assestate intorno ai valori del terzo nei ruoli rilevanti, una categoria intermedia tra il ruolo centrale e quello secondario, in quelli secondari e persino in quelli marginali.

Tabella 5. Presenza di persone e personaggi per genere e ruolo narrativo

Genere personaggi	Ruolo narrativo	Totale			
	Centrale	Rilevante	Secondario	Marginale	
M	52,3%	63,2%	63,5%	66,0%	62,9%
F	47,1%	36,5%	36,4%	33,7%	36,8%
Generi non binari	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Altro	0,6%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Monitoraggio Rai 2021

Per ciò che concerne la classe socio-economica, «i soggetti maschili risultano percentualmente maggiori in tutte le categorie, ma sovrastano quelli femminili in particolare nella fascia più alta, “Alta società e Upper Middle Class” [...]. Per le donne la classe sociale più ricorrente è quella media [...]. Una soglia simile è stata registrata per le donne provenienti da classi sociali meno abbienti [...] e da condizioni di marginalità economica [...]» (*Monitoraggio Rai 2021*, 30).

Tabella 6. Percentuali di persone e personaggi per classe socio-economica

Genere personaggi	Classe socio-economica	Totale				
	Alta società e Upper Middle Class	Middle Class	Lower Middle Class	Marginalità economica e sociale	Non definibile	
M	68,8%	59,3%	60,5%	62,7%	58,1%	62,9%
F	30,9%	40,6%	39,4%	37,3%	40,9%	36,8%
Transgender	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%
Altro	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,8%	0,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: *Monitoraggio Rai 2021*

In relazione, infine, ai temi per cui le donne sono chiamate a intervenire in trasmissione, posta la minore numerosità rispetto agli uomini in tutte le categorie di argomenti, non si può non notare che gli ambiti nei quali le donne hanno invece maggiormente la parola attengono alle questioni sociali e all'istruzione.

Guardando alla distribuzione per temi del solo genere femminile, quelli più ricorrenti risultano essere, invece, ancora le questioni sociali, poi scienza e salute e arte, spettacolo e media.

Il complesso di questi dati suggerisce la sussistenza di una difficoltà, da parte di chi scrive e produce le trasmissioni, a scostarsi da riferimenti che si ritrovano anche nel *common ground* della società italiana, ovvero il complesso di sapere, attitudini e ideologie che legano i parlanti in quanto partecipi di una stessa situazione comunicativa e, al contempo, in quanto membri di uno stesso gruppo sociale.

Tabella 7. Presenza di persone e personaggi per genere e tema trattato

Genere personaggi	Macrotemi	Totale	Economia	Scienza e salute	Questioni sociali	Ambiente e natura	Giustizia	Religione	Cultura e storia	Arte, spettacolo e media	Istruzione	Difesa e sicurezza	
M	67,1%	64,6%	64,6%	63,9%	52,3%	63,1%	60,7%	62,6%	62,2%	60,1%	55,5%	62,4%	61,3%
F	32,8%	35,4%	35,3%	35,9%	47,2%	36,8%	39,2%	37,3%	37,6%	39,4%	44,4%	37,5%	38,5%
Transgender	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,3%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Altro	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,5%	0,1%	0,0%	0,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Monitoraggio Rai 2021

Questa continuità spiegherebbe inoltre le difficoltà che si incontrano quando si prova a fare emergere lo schiacciamento di ruoli e di espressioni associate anno dopo anno al genere femminile, in particolare laddove ci si pone l'obiettivo di raccontarlo.

Tutto quanto finora detto si può sintetizzare invocando l'azione, nei confronti delle donne non giovani, di un pregiudizio intersezionale.

A questo punto diventa inevitabile chiedersi che tipo di impatto possano avere le rappresentazioni di donne proposte a chi guarda i programmi del Servizio pubblico.

I dati dell'indagine multiscopo ISTAT *Aspetti della vita quotidiana: TV e radio – dettaglio età riferiti al 2021*, i più recenti di cui si dispone (è attualmente in corso una indagine che si concluderà nel novembre 2023), evidenziano infatti come su 100 persone affini per caratteristiche, tra quelle di età compresa tra 65-74 anni (proprio quella più carente a livello di rappresentazioni), ce ne siano 94,5 che guardano la tv e che, di queste, 91,5 lo fanno tutti i giorni, mentre, tra quelle di età 75+, sono 93,5 quelle che guardano la tv e 92,2 quelle che lo fanno quotidianamente, con percentuali di uomini e donne sostanzialmente sovrapponibili per tutti i segmenti.

Nelle fasce più giovani risultano valori più bassi, benché sempre molto alti e mai al di sotto di 82,6 per quanto riguarda la fruizione in generale e 62,1 per quella quotidiana.

Secondo le elaborazioni *dell'Osservatorio sulle comunicazioni n. 3-2022* dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, prendendo a riferimento un giorno "medio" del 2021, hanno guardato la tv 9,87 milioni di persone.

E sebbene: 1) l'anno dopo lo abbia fatto, in un analogo giorno medio, quasi un milione in meno di persone (8,87 milioni); 2) questo calo abbia coinvolto Rai più che Mediaset e le altre emittenti della tv "lineare" e 3) questo calo si sia distribuito in modo disomogeneo nelle diverse fasce orarie, il "portato" televisivo, ovvero il bacino di popolazione raggiunto dai contenuti proposti dal Servizio pubblico e in generale è decisamente aumentato.

Allargando infatti il discorso alla fruizione dei programmi non lineari, ovvero a quella resa possibile dalle numerose piattaforme accessibili attraverso i diversi devices, i numeri di spettatori e spettatrici cambiano sostanzialmente.

Il rapporto Auditel-Censis del 2022 riferisce infatti che 7,3 milioni di italiani guardano su Internet programmi televisivi che vanno in onda in contemporanea sulla tv lineare e che 4,2 milioni di costoro lo fanno dallo smartphone.

Nel Paese, sommando dispositivi vecchi e nuovi, si ottiene così una cifra di quasi 75 milioni di schermi, dai quali ogni giorno si propagano discorsi e narrazioni prodotti o con protagoniste persone e personaggi (nel caso della fiction, per esempio) con i quali, consapevolmente o meno, ogni spettatore e spettatrice stabilisce una relazione di confronto.

Se poi si aggiunge anche che l'identikit della persona tipo che guarda Rai 1 è donna, di età avanzata, casalinga o pensionata, con livelli di istruzione e di reddito medi o medio-bassi, la carenza o la stereotipizzazione delle rappresentazioni offerte dalla programmazione di donne non giovani diventa una sorta di cane che si morde la coda.

Le rappresentazioni simboliche del mondo che ciascun individuo si forma e va modellando nel corso della propria esistenza muovono, infatti, anche per ragioni neuropsicologiche, dalle narrazioni e dai discorsi con cui si entra in contatto assai più che dalle esperienze agite attraverso la dimensione più strettamente corporea⁶.

Per ragioni connesse con la natura umana, le 'parole' fungono infatti da attivatori della costruzione della realtà fin dalle prime ore di vita e, nell'economia dell'esistenza, costituiscono il dispositivo per mezzo del quale l'individuo interpreta il mondo.

E poiché nell'ambito del discorso e della narrazione (la dimensione comunicativa nella quale si sperimenta principalmente la lingua) i segni linguistici risultano inseparabili dagli altri linguaggi, i significati attivati dalle parole, dalle immagini e dall'esperienza si

6 Le narrazioni sociali, porzioni di testo organizzate dal punto di vista logico la cui forma e sostanza reca traccia delle ideologie e delle credenze proprie di chi le ha amalgamate, costituiscono per la nostra specie la fonte primaria di costruzione della conoscenza e di alimentazione del dispositivo interpretativo con cui ci si mette in relazione col mondo e con gli altri individui. Questo per via della corteccia cognitiva, lo strumento che garantisce agli esseri umani tutti i vantaggi connessi con la rappresentazione simbolica ma che impone loro il pagamento di un prezzo del quale si ha scarsa consapevolezza: la difficoltà di 'pensare' ciò che non è stato già narrato. La sostanza delle narrazioni è costituita dai linguaggi: da quello verbale, in primis, che si sperimenta nella forma della propria lingua, e tutti gli altri (iconico, gestuale, prosodico, cinesico...). Di questi l'individuo fa esperienza sincreticamente, giacché nell'interazione sociale si realizzano in un tutt'uno generando un significato globale che supera quello che si otterrebbe sommando quello apportato dai singoli linguaggi.

fondano cognitivamente in un unicum.

Nel caso delle donne non giovani, pertanto, il loro essere molte nella realtà ma poche, anzi pochissime e in pochi ruoli, e piuttosto sclerotizzati, nelle narrazioni sociali più rilevanti per la costruzione dei modelli mentali, quali quelle televisive, può comportare la difficoltà di rappresentarsi in modi alternativi a quelli proposti e magari più vicini ai propri bisogni o sensibilità.

5. Concludendo: non poche, pochissime!

Con questo contributo abbiamo inteso introdurre il concetto di 'ageismo', una forma di pregiudizio che, in funzione della longevità crescente tipica di questa epoca, rischia di coinvolgere porzioni di popolazione sempre più ampie.

Per ragioni connesse con i diversi significati simbolici attribuiti all'essere donna in paesi come il nostro, l'ageismo – abbiamo cercato di mostrare – si presenta spesso rinforzato dal pregiudizio di genere (intersezionale) nei confronti delle donne assai più che degli uomini.

Poiché l'interpretazione del mondo si basa sulle rappresentazioni, che vengono a formarsi a contatto con le esperienze e poiché, per ragioni connesse con l'essere Sapiens, queste esperienze sono in gran parte coincidenti con narrazioni sociali e discorsi, abbiamo considerato l'effetto che può produrre, presso la popolazione in generale e presso le donne in particolare, la scarsità di donne rappresentate nella programmazione televisiva.

Nel complesso della programmazione proposta alla popolazione italiana abbiamo assunto quella relativa al Servizio pubblico, per via del suo ruolo.

Alla luce dei monitoraggi che annualmente sono stati effettuati per dare seguito a parte di quanto previsto dal Contratto di servizio, sono stati illustrati i numeri e le principali funzioni riconducibili alle donne sullo schermo, constatandone, oltre che la quantità ridotta, lo schiacciamento per quanto riguarda la collocazione socio-demografica in generale.

Ci siamo allora chieste cosa questa contrazione comporti nel pubblico spettatore, in particolare femminile e, alla luce della co-

noscenza neuroscientifica oggi disponibile, ci siamo interrogate su quali effetti ci si possano prefigurare, per la capacità delle donne di 'immaginarsi', nel breve e ancor più nel lungo termine.

Abbiamo, infine, cercato di spiegare cosa possa implicare la carenza di rappresentazioni nelle quali la non-giovinezza sia rappresentata quale età della vita "piena" e degna di essere vissuta in tutte le possibilità compatibili con le proprie condizioni e con la contemporaneità – avere 60 anni oggi è cosa ben diversa che averli avuti 30 o 60 anni fa – per lo sviluppo dei campi concettuali e semantici necessari all'individuo per elaborare il proprio stare al mondo. Una correlazione, questa, che ha fatto emergere anche la "linguisticità" del problema.

Concludiamo questa riflessione con un interrogativo.

Le donne, gruppo non minoritario di individui trattato, però, storicamente da minoranza e valorizzato, in particolare nello spicchio di storia a cui appartiene la maggior parte di chi vive oggi, in funzione del corpo canonico – non 'la mente', dunque, né un generico corpo – invecchiando popoleranno in modo sempre più massiccio le società ma, in assenza di un rinnovamento narrativo profondo, avranno difficilmente un corrispettivo simbolico adeguato.

Le donne giovani di oggi, sempre più longeve nel contesto di una popolazione che in generale continua a invecchiare, riusciranno a non essere coinvolte da quello che scriviamo oggi per cinquantenni e anziane?

Bibliografia

Anderson C., 2019, *Discourses of Ageing and Gender. The impact of public and private voices on the identity of ageing women*, Londra, Palgrave MacMillan.

Armengol J., 2018, *Aging as emasculation? Rethinking aging masculinities in contemporary U.S. fiction*, "Critique Studies in Contemporary Fiction", 59/3, 355-367.

Butler R.N., 1969, *Age-ism: another form of bigotry*, "The Gerontologist", 9/4, Part 1, Winter 1969, 243-246.

Cavagnoli S., Dragotto F. 2021, *Sessismo*, Milano, Mondadori.

Caviglioli R., 2006, *Proposte di lettura critica delle narrazioni di invecchiamento*, "Storia delle donne", Numero monografico. *Invecchiare. Donne epoche culture*, 2/2006, 97-113.

Ciafone A., 2021, *The Gray Panthers are watching: gray women's media activism*

in the 1970s and 80s, "Feminist Media Studies", 21/2, 265-280.

Clarke L. H., Bennett E. V., Liu C., 2014, *Aging and masculinity: Portrayals in men's magazines*, "Journal of Aging Studies", 31, 26-33.

Comunello F. et alii, 2022, 'Youngsplaining' and moralistic judgements: exploring ageism through the lens of digital 'media ideologies', "Ageing & Society", 42/4, 938-961

Contratto di servizio 2018-2022

https://www.rai.it/dl/doc/1607970429668_Contratto%20di%20servizio%202018-2022.pdf

Couldry N., Hepp A., 2016, *The Mediated Construction of Reality. Society, Culture, Mediatization*, Cambridge, Polity.

Crawford Mondé G., 2018, #BlackDontCrack: a content analysis of the aging Black woman in social media, "Feminist Media Studies", 18/1, 47-60.

Edström M., 2018, *Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: a study of the representation of gender and age over three decades*, "Feminist Media Studies", 18/1, 77-93

Graziosi A., 2023, *Occidenti e Modernità. Vedere un mondo nuovo*, Bologna, il Mulino.

Gullette M., 1997, *Declining to decline: cultural combat and the politics of the midlife*, Charlottesville, University of Virginia Press.

Gullette M., 1998, *Safe at Last in the Middle Years: The Invention of the Midlife Progress Novel*: Saul Bellow, Margareth Drabble, Anne Tyler, John Updike, Berkeley, University of California Press.

Gullette M., 2004, *Aged by culture*, Chicago, The University of Chicago Press.

Istat, 2022, *Report Previsioni Demografiche 2021*, <https://www.istat.it/it/files/2022/09/REPORT-PREVISIONI-DEMOGRAFICHE-2021.pdf>

Monitoraggio Rai 2021, *Monitoraggio rappresentazione della figura femminile, pluralismo di temi, soggetti e linguaggi e contributo alla creazione di coesione sociale nella programmazione Rai 2021*

https://www.rai.it/dl/doc/2022/06/28/1656409866777_Monitoraggio%20Figura%20femminile%20Pluralismo%20sociale%20e%20Coesione%20sociale%20Rai%202021_Analisi%20dei%20contenuti.pdf

Monitoraggio Rai 2020, *Monitoraggio rappresentazione della figura femminile, pluralismo di temi, soggetti e linguaggi e contributo alla creazione di coesione sociale nella programmazione Rai 2020*

https://www.rai.it/dl/doc/1623168190198_Monitoraggio%20Figura%20femminile%20Pluralismo%20sociale%20e%20Coesione%20sociale%20Rai%202020_Analisi%20dei%20contenuti.pdf

Monitoraggio Rai 2019, *Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazione RAI - Anno 2019*

https://www.rai.it/dl/doc/1593072471021_Monitoraggio%20della%20Figura%20Femminile_2019_Analisi%20dei%20contenuti.pdf

Peruzzi G., Bernardini V., Lombardi R., *Gender issues for Italian young people: exploring gender identity and cultures in social autobiographies*, "Journal of

- Youth Studies", 26/4, 507-521.
- Peruzzi G., Bruno M., 2021, *Diversità e media. La costruzione dell'alterità e dell'empatia nei media di informazione*, "Problemi dell'informazione", 3/2021, 287-302.
- Silverstone, R. 2002, *Perché studiare i media?*, Bologna, il Mulino, 2002 (ed. orig. 1999).
- Silverstone R., 2009, *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale*, Milano, Vita e Pensiero (ed. orig. 2006).
- Sontag S., 1972, *The double standard of aging*, "The Saturday Review", Settembre 23, 29-38.
- Twigg G., Martin W., 2015, *Routledge Handbook of Cultural Gerontology*, Londra, Routledge.
- WHO - World Health Organisation, 2021, *Global Report on Ageism*, <<https://www.who.int/publications/m/item/summary-slides-global-report-on-ageism>>
- WHO - World Health Organisation, 2015, *World Report on Ageing and Health*, <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565042>
- Woodward K. (a cura di), 1999, *Figuring Age: Women. Bodies, Generations*, Bloomington & Indianapolis, Indiana University Press.

Genere e industria videoludica: complessità e possibilità di ruoli in gioco

ROSY NARDONE

«Io non sono cattiva: è che mi disegnano così. [...] Lei non ha idea di come sia difficile essere una donna con l'aspetto che ho».
Jessica Rabbit in *Chi ha incastrato Roger Rabbit?*

Punti di vista e di identità *in gioco*...

Come afferma Michela Murgia (2011), «quando si è impossibilitati a rivelare da soli la propria verità, è il modo in cui veniamo raccontati l'unica strada che ci rende intellegibili agli altri. Solo che spesso quella strada conduce da qualche altra parte. Non esistono narrazioni privi di conseguenze. Nemmeno una fiaba lascia il mondo come l'ha trovato. È dalle storie che i bambini ricavano inconsapevolmente i codici segreti per aprire la cassaforte del mondo» (p. 121).

Le narrazioni, qualsiasi sia il supporto, la tecnologia, la piattaforma attraverso cui vengono espresse (libro, film, cartoon, giocattolo, sito web, videogioco, etc.) riconfermano modelli tradizionali e stereotipi di rappresentazione sociale e culturale presenti nell'immaginario o nel vissuto quotidiano; oppure possono stimolare curiosità, un "effetto sorpresa", proponendo l'insolito, diventando agenti di mutamento sociale anche rispetto ai ruoli di genere, e l'immaginario, per attivare un processo di decostruzione. In quest'ottica il gioco e il giocare sono dimensioni per eccellenza del narrare ("faccio finta di essere...") che caratterizza il genere umano, e, dunque, nessun gioco è neutro e neutrale, nemmeno un videogioco.

Videogiocare è posizionarsi rispetto ad un racconto, è "abitare" scenari differenti, mettersi nei panni dell'altro, simulare situazioni anche e spesso lontane da sé. Ad ogni schema ludico sottende un'ideologia, che rispecchia il pensiero di chi lo progetta. E nessuno

gioco lascia il giocatore, la giocatrice immutato/a. I giochi, infatti, sono forme di cultura di massa che «costituiscono modi potenti di comprendere il proprio posto e le proprie possibilità nel mondo, attraverso persuasioni complesse e ingegneria sociale. La comprensione dei loro meccanismi può conferire agli utenti una maggiore capacità di azione in quanto attori di una determinata cultura, in un determinato momento» (Murray, 2017, p. 78 trad. propria).

La sua strutturale dimensione di immersività richiede costantemente di “indossare” i panni di un protagonista (umano, animale o di qualsiasi natura sia), di assumere uno sguardo, un punto di vista, che conduce attraverso l'esplorazione di scenari, meccanismi, trame narrative, anche quando queste sono estremamente semplici o aderenti alla realtà, ad eventi storici o anche di assoluta fantasia o fantascienza, di assumere un'identità.

Possiamo definirli delle vere e proprie “palestre di apprendimento” (Gee, 2013) a tutto tondo, sia rispetto allo sviluppo cognitivo che emotivo, nonché – come afferma Murray (2018) – culturale, in quanto «all games engage in a politics of identity, not just some of them» (p. 40). I videogiochi, come *cultura visiva*, rappresentano un vero e proprio *palinsesto* culturale, tanto che alla fondamentale domanda se «Is the 'culture' in games culture the 'culture' in Cultural Studies?», Murray sostiene che la risposta sia sì che no. No, in quanto non è concepita in questo modo, ma anche sì, in quanto sono, di fatto, una cosa sola, e dovremmo cominciare a considerarle pienamente come tali.

I videogiochi, dunque, sono da considerarsi sempre più media di informazione e formazione, strumenti per comunicare, per promuovere contenuti culturali, memorie di storie, territori, propagande... Prevedono un'interazione sempre più stretta tra settori apparentemente differenti sia a livello tecnico (videogame, cinema, televisione, animazione, arte) che sociale (educazione, intrattenimento, politica, divulgazione pubblica e culturale quali musei, enti turistici) e imprenditoriale (mondo pubblicitario, editoria tradizionale, piattaforme online, strumenti digitali ecc.). Al di là del genere e della tipologia con cui possiamo classificarli, per le caratteristiche che lo distinguono dagli altri media, sono esperienza di simulazione e di interattività, in un contesto di regole all'interno di una cornice di senso narrativo. Richiedono che, per andare avanti nello svolgimen-

to, si imparino alcuni elementi che stanno nella dinamica del gioco (gameplay), con la possibilità di montare e rimontare sequenze di comportamento, volte a consentire miglioramento nell'azione: tale aspetto lo distingue da altri media, come la radio e la televisione, che consentono la loro fruizione senza che l'utente debba per forza imparare qualcosa, comprendere e prendere decisioni in "tempo reale".

In questo senso i videogame svolgono un ruolo importante nei processi di apprendimento: mettono costantemente alla prova le nostre capacità cognitive e decisionali, obbligandoci a stabilire gerarchie nelle scelte per risolvere situazioni/livelli (*problem solving*), assumendocene la responsabilità, il tutto rispettando le regole e anche con grande piacere! Per videogiocare bisogna imparare il game, e più è complesso e impegnativo, più è coinvolgente.

Sono un vero e proprio esempio di *remediation* (rimediazione) (Bolter & Grusin, 1998), ovvero di come ogni nuovo strumento di comunicazione assorbe in sé stesso gli altri media che l'hanno anticipato, arrivando alla definizione di un medium che combina in sé trasparenza e opacità, tra tradizione e innovazione, tra narrazione e produzione.

E, dunque, essere maschio o femmina, come identità socialmente e culturalmente costruite, deve fare i conti con le stratificazioni di queste vecchie e nuove narrazioni, nonché silenzi, impregnati spesso di stereotipi che sfociano in pregiudizi e sessismi, per proporre nuove contronarrazioni, nuove visioni. Guardare, dunque, all'industria videoludica attraverso la prospettiva di genere significa guardare attraverso un caleidoscopio ricco di complessità, contraddizioni e opportunità, quanto mai attuali, rispetto alle dinamiche delle forme di potere veicolate sia dalle rappresentazioni che dalle possibilità di accesso alle professioni ad esso collegate.

Assumendo la prospettiva dei *gender studies* e dell'approccio intersezionale femminista, si ritiene necessario riflettere su come ogni narrazione e rappresentazione mediatica, e quindi anche videoludica, abbia implicazioni sociali e politiche (dimensione valoriale e ideologica), esprimendo punti di vista in cui si possono riscontrare categorie quali potere, autorità, valori culturali: chi o cosa è assente può essere più rilevante di chi o cosa viene incluso. Ciò può essere il risultato di scelte consapevoli o di inconsapevoli *bias* che possono

influire sull'autorappresentazione, sui modelli sociali e di attese legati al genere, ai gruppi etnici.

Cosa significa, dunque, femminilità e mascolinità nell'universo videoludico? Come si sta trasformando questo media che nasce storicamente come prodotto fatto da uomini e destinato principalmente a giovani uomini (eteronormati e bianchi), in una visione monoprospettica, sia nell'ambito dei contenuti che in quello lavorativo?

Scenari videoludici, educazione e questioni di genere

Gli studi di genere nell'ambito della pedagogia e delle scienze della formazione si sono concentrati principalmente sullo studio delle rappresentazioni in libri di testo, letteratura, fumetti, cartoni animati, cinema e pubblicità, escludendo spesso da queste analisi il medium videoludico, in quanto ancora considerato – almeno in ambito italiano – come un mero strumento di intrattenimento, che riguarda alcune fasce d'età e che viene "interrogato" e valutato solo in riferimento a fenomeni di dipendenza e di effetti devianti e patologici d'uso delle tecnologie. Oltre che a rivolgersi a un vasto pubblico, i videogiochi, contribuiscono a rafforzare norme e ruoli di genere; ma, mentre gli altri media citati, in anni recenti, hanno mostrato una sensibilità sempre maggiore nell'aprirsi a rappresentazioni plurali, variegata, divergenti, i videogiochi presentano principalmente una prospettiva etero normativa e androcentrica, con una rara attenzione ai diversi generi e orientamenti sessuali, oltre che rappresentazioni eterogenee di razza, disabilità e altre diversità: pur essendo tra i media quello relativamente più nuovo, risulta essere anche il più conservatore (Shaw, 2014).

Ciononostante, come accade per altre rappresentazioni mediatiche, anche i videogiochi concorrono attivamente all'affermazione di modelli specifici relativi ai due generi, che possono contribuire alla costruzione di immagini stereotipiche, ma anche a produrre un capovolgimento e una nuova direzione di possibilità rappresentativa. Infatti, l'industria culturale contribuisce alla diffusione di standard ideologici e di rappresentazioni culturalmente costruite, che influenzano e determinano espressioni, comportamenti, atteggiamenti. Come afferma la studiosa Ruspini (2009), «i linguaggi densi

di significati utilizzati dai media costituiscono universi simbolici che contribuiscono a formare i soggetti, sia dal punto di vista della trasmissione del sapere [...] che delle costruzioni delle identità di genere» (p. 78). I videogiochi – appartenendo a tutti gli effetti all'industria culturale che costituisce cultura universale (Morin, 1962) - contribuiscono, dunque, alla diffusione di modelli specifici di mascolinità e femminilità, di rappresentazioni culturalmente costruite di espressioni, comportamenti, atteggiamenti adatti a ciascun genere.

Nella riflessione proposta in queste pagine non c'è la pretesa e nemmeno la possibilità di illustrare e analizzare in maniera esaustiva la molteplice e complessa varietà di produzione dell'industria videoludica rispetto ai modelli di rappresentazione d'identità e di alterità, e non sarebbe nemmeno legittimo farlo rischiando un'ulteriore lettura omogenea e uniformante. Si vogliono, piuttosto, offrire alcuni spunti e questioni che possano fungere da stimolo di riflessione, sguardo consapevole e problematizzante ogni qualvolta si utilizzi e si fruisca di una narrazione videoludica: da un punto di vista educativo può essere un'opportunità per educatori, educatrici, docenti, operatori/trici culturali e anche genitori che vogliono costruire un approccio *mediaeducativo* (Rivoltella, 2017) utile alla comprensione e alle modalità di rappresentazione delle differenze di genere. Ritengo, infatti, che occuparsi oggi di educazione alle differenze di genere, ad una cultura di cittadinanza globale, plurale, inclusiva e rispettosa delle differenze significhi occuparsi anche di Media Education: sono ambiti di studio imprescindibili l'uno dall'altro.

Già negli anni Settanta, infatti, emerge dal contributo dei media studies quanto sia condizionante l'esistere o meno nelle rappresentazioni mediatiche per esistere nel mondo sociale: questa dinamica è ciò che Gerbner (1976) ha teorizzato come *annientamento simbolico*. «La rappresentanza nel mondo fittizio significa esistenza sociale; assenza significa annientamento simbolico» (Gerbner e Gross, 1976, p. 182), ovvero l'influenza della rappresentazione mediatica è tale per cui l'assenza di rappresentazione o la sottorappresentazione di determinati gruppi allo scopo di mantenere la disuguaglianza sociale ha il potere di cancellare interi gruppi di persone dalla narrazione (gruppi e comunità diversi per razza, genere, orientamento sessua-

le, religione...).

«Questa riflessione è centrale per una alfabetizzazione e conoscenza critica dei significati costruiti da qualsiasi media: per agire da cittadini nella società dell'informazione bisogna essere capaci di capire e valutare i messaggi diffusi in qualsiasi contesto narrativo e, per questo, diventano centrali, nei processi educativi, processi che rendono consapevoli i bambini, le bambine, i/le adolescenti, attraverso la decostruzione delle immagini dei media, del fatto che i messaggi dei media sono costruiti da gruppi di persone che decidono quali immagini, quali parole usare per definire chi, che cosa e quali escludere» (Nardone, 2020, p. 74). In questo senso narrazioni e rappresentazioni mediatiche e, quindi, anche quelle videoludiche, vanno considerate rispetto alle dimensioni valoriali e ideologiche, "politiche" (nel suo senso profondo, etimologico di *polis*, 'città' per designare ciò che appartiene alla dimensione della vita comune), in cui si possono riscontrare categorie quali potere, autorità, valori culturali: chi o cosa è assente può essere più rilevante di chi o cosa viene incluso, così come il come viene rappresentato/a può determinare stereotipi ed ulteriori esclusioni.

L'industria videoludica (come d'altronde gran parte dell'industria culturale e mediatica) nasce connotata fortemente da una presenza maschile, sia per quanto riguarda gli sviluppatori, sia per quanto riguarda il pubblico prevalente a cui si rivolge inizialmente fino ai recenti anni: è la cifra di un maschilismo patriarcale a connotarla principalmente. Le studiose femministe ed esponenti di una cultura queer del gaming sottolineano l'esistenza di una sorta di "machismo videoludico" riscontrabile proprio nella storia di origine nella produzione come nel consumo (Chess-Shaw, 2015).

Shaw (2014), però, sostiene anche quanto questa caratteristica sia anch'essa un costrutto culturale e sociale: nell'esperienza dell'autrice, infatti, il videogioco è sempre stato appannaggio sia di maschi che di femmine; sono stati il marketing e la narrazione mass-mediatica a raccontarlo come un *passatempo* per soli uomini e questo, probabilmente, lo ha spinto in quella direzione, come una profezia che si autoavvera. Basti pensare, ad esempio, che la prima console portatile Nintendo (1989) e diffusa in tutto il mondo fu chiamata *Game Boy*: il nome della tecnologia portava con sé già l'immaginario a cui si rivolgeva. Ancora più connotate in tale direzione sono state

le campagne pubblicitarie europee di Sega dei primi anni Novanta, basate su doppi sensi tra il videogiocare e la masturbazione maschile.

Un prodotto fatto da uomini cisgender e prevalentemente bianchi e destinato principalmente a giovani uomini, in una visione mono prospettica, dunque, con cui si è guardato ai personaggi maschili e femminili e all'interazioni-relazioni tra essi, contribuendo a rafforzare le norme e i ruoli di genere stereotipati, offrendo una visione sessista ed etero normativa ai giocatori e alle giocatrici.

Senza sostenere una semplicistica nonché fuorviante visione che vuole vedere «l'esistenza di una relazione causale tra la fruizione di videogiochi e i comportamenti sociopatici nel mondo reale», scrive Bittanti (2023), è «importante ricordare che il videogioco non è che un elemento di un complesso ecosistema formato da spazi di consumo, discussione e condivisione che spesso presentano un'elevata tossicità: misoginia, razzismo, omofobia e violenza verbale» (pp. 30-31). Dunque, qualsiasi discussione sui videogiochi non può prescindere dal contesto in cui si vanno ad inserire e da cui sono pensati, prodotti e fruiti.

In questa direzione sono di grande interesse le riflessioni di Murray (2020), che, propone un'analisi intersezionale nel contesto dei *games studies*, per mettere ancora più in evidenza la «soggettività normativa bianca» (p. 271), affermando che la narrazione videoludica mainstream è centrata sulla crisi della narrazione dominante del progresso occidentale *bianco*¹. «*Tomb Raider* è interpretato dall'iconica protagonista femminile bianca, Lara Croft, che qui dismette i panni della prorompente archeologa avventuriera per assumere quelli della donna forte e competente, ma al tempo stesso consapevole della propria vulnerabilità. Nel contesto *game studies*, il personaggio di Lara Croft è generalmente discusso in chiave *gender*, ma ciò finisce per adombrare un aspetto parimenti importante: la *razza*. Infatti esaminando Lara Croft attraverso il filtro razziale possiamo

1 Come precisato dalla stessa Murray nel saggio citato, con il termine *bianco*, non si vogliono intendere implicazioni puramente cromatiche, ma a posizioni che tengono conto degli assunti ideologici attribuiti alla complessa costruzione della razza bianca. «I *whiteness studies* – successivamente ribattezzati *critical whiteness studies*. sono un campo di studio specializzato che prende avvio dalle investigazioni della teoria postcoloniale e postmoderna» (Ivi, p. 275).

coglierne aspetti significativi di questo specifico videogioco così come alcune caratteristiche della produzione *mainstream* contemporanea segnata da *un'estetica dell'ambivalenza*. Al pari di *The Last of Us*, *Tomb Rider* è contraddistinto dal tema della perdita, del declino e della crisi, sintomi di una società prossima all'implosione» (p. 271-272).

Per questo, dunque, è di centrale importanza occuparsi di videogiochi, studiarli, praticarli per comprenderli al meglio, per utilizzarli come territori e ambienti in cui *fare e disfare* le rappresentazioni di e tra i generi e delle altre *diversity*, comprendendoli come prodotto della cultura mainstream, nonché patriarcale.

Rappresentazioni e ruoli di genere nei videogiochi

Nonostante le recenti iniziative dell'industria ludica per una maggiore inclusione delle donne e delle persone LGBTQ, la maggior parte dei giochi contemporanei si rivolge a un pubblico di adolescenti eterosessuali di sesso maschile e mostra una prospettiva tradizionale sui ruoli di genere (Biscop, Dhoest & Malliet, 2019). Negli ultimi vent'anni un'ampia gamma di studi – principalmente internazionali – ha analizzato come i personaggi maschili e femminili vengono rappresentati nei videogames, arrivando alle medesime conclusioni, ossia che, essendo i giochi mainstream progettati principalmente per un giocatore eterosessuale maschio, l'ipersessualizzazione dei personaggi femminili risulta un aspetto problematico importante, per cui lo sguardo maschile diventa la modalità di apprezzamento implicitamente dominante. Seppur datato, tra i più noti e importanti punti di partenza per comprendere anche il cambiamento in atto dalle rappresentazioni videoludiche a partire dagli anni Novanta, è lo studio condotto da Dietz (1998), che ha indagato 33 popolari videogiochi per Nintendo® e Sega Genesis® proprio per la loro potenziale influenza sullo sviluppo del senso dei ruoli di genere nei bambini. Il suo lavoro ha fatto emergere alcuni risultati su cui si continua a prestare attenzione e che hanno contribuito a costruire una riflessione critica rivolta agli sviluppatori. Giocando per un'ora a ciascun gioco, Dietz ha rilevato risultati che ci interrogano: la rappresentazione più comune delle donne all'interno dei giochi

era, in realtà, una totale assenza. Il 41% dei giochi non conteneva donne e il 30% dei giochi non aveva alcun personaggio femminile, umano o di altro tipo. Nei giochi con la presenza di donne, il 21% delle volte erano rappresentate come bisognose di aiuto da parte di un uomo, ovvero lo stereotipo della *damsel in distress*. Altri due ruoli emersi sono stati la *cheerleader* fisicamente bella rappresentata in uno stile sessualmente provocante, seguendo stereotipi tipici della *male fantasy*, che osserva e/o incoraggia i personaggi maschili attivi o un'antieroina, un ostacolo malvagio. Nei pochi giochi in cui erano presenti protagoniste donne, lo erano esercitando comportamenti di forza e di aggressività che richiamano il ruolo maschile. Le sue conclusioni della ricerca rimangono quanto mai attuali, in una visione *femminista* dell'educazione e della formazione culturale, ovvero «these depictions of women are detrimental to both girls and boys inasmuch as both may internalize these expectations and accept the idea that women are to be viewed as weak, as victims, and as sex objects» (1998, p. 438).

Sarebbe, infatti, ingenuo e semplicistico non considerare, nel problema delle rappresentazioni, anche le gabbie dei cliché del maschile e della conseguente stereotipizzazione della virilità, in cui i ruoli dei protagonisti sono rinchiusi e studi più recenti continuano a confermare che la prevalenza dei personaggi rappresentati è di sesso maschile, con diversi ruoli attivi e giocabili, caratterizzati da una fisicità iperrealistica e anche idealizzata, basata principalmente sulla forza fisica, sull'aggressività, sulla prestanza atletica, sull'essere sempre un leader dominante, che non si può mostrare emotivamente fragile... Uno studio molto interessante, infatti, ha indagato la rappresentazioni dei protagonisti prendendo in esame 225 copertine di videogames delle tre console più popolari quali l'X-Box, la Playstation 2 e la Nintendo Gamecube, partendo da 8 ipotesi da indagare (Burgess, Burgess & Stermer, 2007):

Hypothesis One: Are males and females portrayed with equal frequency?

Hypothesis Two: are males and females portrayed as equally active and essential to the game? Hypothesis 3: are males and females equally portrayed as role objectified?

Hypothesis 4: Are men or women equally likely to be represented as a whole or a part? Hypothesis 5: Are male and female cha-

acters equally likely to be physically objectified?

Hypothesis 6: Are male and female forms equally likely to be represented with exaggerated or glorified form?

Hypothesis 7: Are male and female characters equally likely to be portrayed as a decorative, secondary character in the game.

Hypothesis 8: Do violent characters differ in their physical portrayal? (p. 422)

Tra i risultati più significativi che colpiscono e possono essere ancora chiavi di lettura per comprendere e costruire consapevolezza, conoscenza sull'esperienza di gioco ci sono le 156 copertine che raffiguravano uomini, mentre soltanto 74 copertine mostravano un personaggio femminile. Inoltre, il personaggio femminile aveva un ruolo nel gioco solo perché la presenza di un personaggio primario maschile svolgeva la funzione di protettore, guida a cui la donna fungeva da spalla. L'oggettivazione fisica delle donne si è verificata nel 47,4% delle copertine e il 42,3% dei personaggi è stato ritratto in modo fisicamente oggettivato, mentre per i maschi l'oggettivazione fisica si è verificata nel 13,5% delle copertine e il 5,8% dei personaggi è stato ritratto in modo fisicamente oggettivo. Il 49% delle donne sono state ritratte come prosperose o super-buste, mentre il 25,7% dei personaggi maschili sono stati ritratti come muscolosi o super-muscolosi. Infine il 38,5% dei personaggi femminili è stato classificato come *'eye candy'*, ovvero di nessuna utilità se non quella di una piacevole stimolazione visiva. Concludono gli autori che

l'aspetto più preoccupante della rappresentazione dei personaggi maschili e femminili è che, nonostante la loro minore frequenza di rappresentazione, i personaggi femminili avevano una probabilità drammaticamente maggiore di essere ritratti negativamente. Questa negatività spaziava dalla relativa mancanza di azione, alla rappresentazione fisica. I personaggi femminili sono stati raramente assegnati a ruoli d'azione rispetto alle controparti maschili. [...] Nei casi relativamente rari in cui le donne sono state ritratte come personaggi centrali o che esercitano il potere violento offerto dai videogiochi, questo ruolo è stato quasi sempre accompagnato da una sessualità esagerata. L'abbinamento tra uomini muscolosi e violenza non sorprende, dato che ci si può ragionevolmente aspettare che la forza sia necessaria per sconfiggere nemici sovrumani. D'altra parte, la frequenza di seni

di dimensioni e forme irrealistiche era difficile da interpretare come qualcosa di diverso da un'oggettivazione sessista, data l'irrelevanza dei seni per i compiti dei personaggi dei videogiochi (pp. 427-428).

Una prospettiva di interesse rispetto all'impatto delle rappresentazioni sull'*audience* di coloro che giocano la propone la già citata studiosa di queer game studies, Adrienne Shaw, e tra le fondatrici del LGBTQ VideoGame Archive. Dopo aver condotto per diversi anni ricerche sulla rappresentazione dei gruppi emarginati nei *game*, due aspetti hanno costituito un interrogativo per lei cruciale: in primo luogo, spesso i giocatori di gruppi marginali intervistati hanno affermato che l'identità del loro avatar non è importante per loro; in secondo luogo, e in relazione a ciò, le richieste di rappresentazione di gruppi specifici sono sempre piuttosto limitate nel modo in cui tali identità vengono articolate (raramente comprendono la complessità e l'intersezionalità dell'identità). L'identificazione tra sé e il personaggio di un videogioco è solo uno dei fattori per il quale una persona si interessa a una qualsivoglia forma artistica, ma come sostiene Shaw (2014, p. 9):

Although identification is most assuredly not the only way people relate to texts, a lot of the major scholarship on representation presumes that identification is a factor in media effects. [...] Although people may identify with characters because they identify as members of a specific group, this is not the only way they form connections with media texts.

Non basta, ovviamente inserire figure femminili all'interno di una narrazione videoludica (così come in altri media) per poter essere apprezzato da un pubblico femminile, ma come emerge anche dalle interviste svolte da Shaw, la rappresentazione nei videogiochi è importante non per vedere la rappresentazione di sé, ma perché gli altri vedano persone come loro all'interno delle storie e con ruoli diversi, attivi, non etichettati e nuovamente marginalizzati. Ecco perché la rappresentazione nelle narrazioni mediatiche è preziosa: permette di essere presenti nel mondo, insieme. Conferma che la rappresentazione è importante a livello sociale, aiuta chi è ai margini a sentirsi accettato, compreso.

C'è anche un'ulteriore problematizzazione da evidenziare rispetto al fatto che le assenze – presenze di identità nelle rappresentazioni possono essere il risultato non solo di scelte consapevoli, di mercato, ma anche frutto di inconsapevoli *bias* legati al genere, ai gruppi etnici, agli orientamenti sessuali, alle disabilità e diversità in genere. La società ha spesso visto nella tecnologia una possibilità per eliminare le divisioni sociali, ma in realtà, il rischio, è che rafforzi divisioni già esistenti. Come afferma la studiosa danah boyd,

accade più spesso, inavvertitamente, quando i creatori non riescono a capire come i loro bias condizionino le decisioni nel progetto [...] Le aziende spesso progettano, realizzano e testano nuove tecnologie in ambienti limitati. Solo quando questi prodotti arrivano sul mercato si capisce che degli aspetti delle tecnologie o il loro design porta a dei bias che influenzano alcuni utenti in modo sproporzionato (2014, p. 192-193).

Per esempio, diverse tecnologie per catturare, fotografare le immagini di persone con la pelle più scura hanno incontrato difficoltà di funzionamento per la luce. Questa problematica – riporta la boyd – è riemersa in una tecnologia di ultima generazione, quale la Kinect della Microsoft, la console con piattaforma interattiva per videogiochi e che si basa sul riconoscimento facciale e del corpo in una stanza. «Scegliendo di usare la cattura dell'immagine per realizzare il riconoscimento facciale, gli ingegneri di Kinect hanno creato un sistema che è tecnicamente, e quindi socialmente tendenzioso nella sua implementazione» (boyd, 2014, p. 193). Nei media studies, infatti, un'importante riflessione rispetto alla costruzione dell'identità sia nella produzione mediale che nella costruzione del pubblico (audience) è definita dal concetto di 'alterizzazione' (*othering*). Questa rappresenta «una strategia che rinforza le convinzioni dominanti differenziando gli individui e i gruppi, e relegandoli ai margini in base a una serie di categorie definite dalla società» e avviene attraverso una strategia di scelte che riguardano tecniche fotografiche, cinematografiche, di rappresentazioni che «enfaticizzano certi personaggi, relegandone altri sullo sfondo, nel buio» (Valdivia, 2018, p. 33).

Le valenze culturali di tale processo di costruzione dei contenuti si possono esprimere con concetti quali marginalizzazione, confi-

namento, iconizzazione, ghetizzazione, globalizzazione, dualismo noi/loro... Gli strumenti di analisi che scaturiscono dall'intreccio dell'alterizzazione con i gender studies e gli studi femministi dell'intersezionalità, implicano una dimensione di apertura e di riconoscimento della complessità dei contenuti "mediati", nell'analisi delle rappresentazioni che comunemente e ingenuamente si ritengono "neutrali", senza conseguenze sulla costruzione delle identità. Smontare la definizione univoca di donna (derivante da una matrice del patriarcato capitalista), per prendere atto che «donne di colore, donne del Sud del mondo, donne omosessuali, transessuali, disabili e così via, non sono state abbastanza rappresentate nei lavori mediali, nelle immagini e nei pubblici di riferimento, e sono state anche poco studiate» (Valdivia, 2018, p. 35), contribuisce a "smontare" pregiudizi e stereotipi allargati a tutte le categorie e i generi ancora diffusi nella società e promuovere il valore della differenza e di cittadinanze più ampie. Suggerisce, infatti, di interrogarsi sulle rappresentazioni dominanti (incluse quelle relative alla categoria "uomo")².

Gamergate e industria videoludica

Da una decina di anni a questa parte le diverse indagini annuali sull'industria videoludica nonché il rapporto ISTAT dei cittadini con le ICT, evidenzia a livello internazionale ma anche nazionale la crescita esponenziale di videogioatrici rispetto al passato. Ad esempio, nel rapporto di IIDEA – Italian Interactive & Digital Entertainment Association (ex AESVI)³ uscito nel 2020 si legge che le persone che hanno giocato ai videogiochi in Italia negli ultimi dodici mesi sono 17 milioni, pari al 39% di tutta popolazione italiana di età compresa tra i 6 e i 64 anni. Di questi, il 53% sono uomini e il 47% donne, dato in crescita (+1%) rispetto alla precedente rilevazione. Se il precedente rapporto annuale rilevava una distribuzione uniforme dei videogioicatori nelle diverse fasce d'età, nel 2019 il videogioco si è diffuso soprattutto nelle fasce d'età più giovani, con

2 Cfr. in Nardone R. (2020) pp.75-76

3 <https://iideassociation.com/notizie/in-primo-piano/iidea-presenta-il-nuovo-rapporto-annuale-sul-mercato-dei-videogiochi-in-italia.kl>

una concentrazione maggiore tra gli 11 e i 24 anni. E questi dati non si discostano molto dalle percentuali americane, rappresentative di una gran parte del mercato videoludico. Come argomentato fin qui, «per interi decenni le aziende leader del settore videoludico hanno proposto prodotti concepiti ad un uso e consumo di un pubblico formato, essenzialmente, da giovani bianchi eterosessuali. [...] La specifica natura del *gamer* formulata dall'industria videoludica si riflette anche a livello di contenuto» (Bittanti, 2020, p. 110); ma è necessario anche rilevare quanto stia cambiando la proposta *estetica*, di contenuti e di *gameplay* dei videogiochi triple A, anche grazie ad un cambio generazionale e un ampliamento identitario dei *game designer*. Nonostante questo (di cui si parlerà più in dettaglio nel paragrafo conclusivo) sopravvivono ancora atteggiamenti sessisti, razzisti e omofobi, sia nelle narrazioni all'interno dei videogiochi, sia all'interno delle *community* e del racconto mediatico, giornalistico nel mondo videoludico.

«La diversificazione dell'offerta videoludica in relazione a temi, personaggi e narrazioni, si accompagna alla trasformazione dell'utenza. Per i *gamergate* si tratta di vero e proprio tradimento» (Braithwaite, 2020, p. 132). Nell'estate del 2014, infatti, prende il via la nota campagna di molestie e minacce, condotte perlopiù attraverso i social media quali Twitter, 4chan, ed altri, da parte di una comunità di videogiocatori sotto il nome di Gamergaters rivolta contro alcune donne dell'industria dei videogiochi, tra cui la sviluppatrice Zoë Quinn e la critica Anita Sarkeesian⁴, ovvero contro il femminismo nei videogiochi.

Questa *community*, espressione di una *mascolinità tossica* vede le sue origini in quella che può essere definita una *mascolinità geek*, ovvero una soggettività di genere che prevede la rivendicazione della padronanza tecnologica come fattore essenziale dell'identità maschile. La cultura occidentale ha attribuito per lungo tempo un

4 «Sono la creatrice del pluripremiato *Tropes vs Women in Video Games*, una serie di video acclamata dalla critica che esplora la storia della rappresentazione delle donne nei videogiochi e che ha ottenuto quasi 14 milioni di visualizzazioni solo su YouTube. Il mio lavoro di critico dei media, oratore pubblico e produttore che vive all'intersezione tra cultura digitale, accessibilità e giustizia sociale ha contribuito a creare un nuovo lessico e a innescare una conversazione che ha cambiato il paradigma del miglioramento della rappresentazione delle persone emarginate nei videogiochi» <https://www.anitasarkeesian.com/>

primato all'uomo per l'accesso alle tecnologie, tanto che questo ha portato lo sviluppo del pregiudizio secondo il quale gli uomini siano più competenti delle donne in materia tecnologica. La studiosa Chess (2020) a proposito di questo afferma che «poiché il mercato ha trattato le donne giocatrici come anomale, quest'ultime hanno continuato ad essere trascurate» (p. 89) sottolineando come, tra gli anni Ottanta e Novanta, mentre l'industria videoludica introduceva sul mercato videogame prodotti da uomini e destinati altrettanto ad un pubblico maschile, movimenti di pratiche e ricerche femministe dimostrarono come il giocare ai videogiochi avrebbe potuto ridurre la barriera d'ingresso per le ragazze interessate alle carriere scientifiche, tecnologiche, ingegneristiche e matematiche, e hanno iniziato a fare sforzi concertati per capire cosa spinga le ragazze a giocare di più. «Tale movimento è conosciuto come "pink games movement" degli anni 1990» (p. 90).

I *Gamergater*, dunque, vedono l'inclusione di personaggi femminili, in declinazioni differenti alle rappresentazioni tradizionali prima descritte, come una "sconfitta" dell'industria videoludica, un tradimento di ciò che ha sempre rappresentato. Ribaltano, dunque, la visione, manipolandola e denunciando con toni che sono diventati sempre più preoccupanti, di prepotenza, espressione violenta e machista e misogina, denunciando di essere loro le vittime di un femminismo imperante. Ma dietro la pretesa di voler rendere più etico il giornalismo videoludico si è nascosto un vero e proprio attacco in difesa di quella *game culture* che ha radici nella società patriarcale.

Nelle discussioni sui social media, [...] i *Gamergater* agiscono come crociati impegnati a difendere strenuamente un passato innocente ed essenzialmente maschile dall'assedio di critici guastafeste, i cosiddetti "guerrieri per la giustizia sociale". I *Gamergater* disciplinano, reprimono e screditano le utenti progressiste, donne "sbagliate" che "devono imparare a stare al loro posto". Per controverso, i *Gamergater* si considerano le vere vittime di una campagna oppressiva: infatti, le ripetute richieste di apertura e diversificazione dell'offerta mettono a repentaglio l'esistenza dei loro giochi, che rischiano di essere rimpiazzati da prodotti diversi, più inclusivi (Bittanti, 2020 p. 9).

Come sostiene Consalvo (2012), il *Gamergate* ha portato alla luce un fenomeno che certo esiste ben prima dei videogiochi, ma la studiosa sottolinea la preoccupazione di questa nuova portata di misoginia:

Each event taken in isolation is troubling enough, but chaining them together into a timeline demonstrates how the individual links are not actually isolated incidents at all but illustrate a pattern of a misogynistic gamer culture and patriarchal privilege attempting to (re)assert its position. Of course harassment of female players has been occurring for quite some time – perhaps the entire history of gaming – but it seems to have become more virulent and concentrated in the past couple of years. Beyond each flashpoint and its response, what's happening in the world of videogame play to spark such continuing vitriol? And how should feminist game studies scholars respond in terms of the research they do, and the stands they might wish to take to counteract those attitudes?

Estetiche in cambiamento: per proseguire in direzioni plurali

Come analizzato poc' anzi, il mercato dei fruitori di videogiochi è in rapido mutamento: aumentano le videogiocatrici ma anche le generazioni dei più giovani. A questo mutamento corrisponde anche un cambiamento di creazioni che va sottolineato, perché se è vero che nei suoi primi 40 anni il videogioco è stato un media caratterizzato quasi esclusivamente da una cultura maschile e patriarcale, è vero che oggi stiamo assistendo ad un'*estetica* in cambiamento, e il mercato si sta adeguando. Stanno nascendo pluralità di rappresentazioni con maggiori sfumature di ruoli e di emozioni sia nei modelli maschili, che femminili che nella relazione tra essi, nonché narrazioni queer: è attraverso *gameplay* pensati in un'ottica più "aperta" che si possono compiere esperienze nuove, più sfaccettate, a partire dalla scelta del personaggio con cui giocare la storia, la personalizzazione della sua apparenza. In una bellissima analisi che Murray (2017) propone del capitolo di *Assasin's Creed III: Liberation* (Ubisoft, 2012), attraverso la lente dei Cultural Studies e dell'approccio femminista intersezionale, sottolinea come questo gioco *open-world* sul-

la schiavitù presenti un raro esempio di protagonista femminile di colore in un videogioco che rompe i canoni della rappresentazione attraverso una poetica del gameplay che coinvolge in maniera intenzionale il cambio di abbigliamento. Questo, inoltre, diventa anche uno dei marcatori che tratteggiano l'identità della protagonista, Aveline, con un'identità queer, che può anche essere interpretata da chi gioca, come transgender.

Nello scenario fin qui tratteggiato, quindi, emerge con chiarezza che occuparsi di videogiochi, è guardare a forme di cultura di massa che costituiscono modi potenti di comprendere il proprio posto e le proprie possibilità nel mondo, attraverso persuasioni complesse e ingegneria sociale. La comprensione delle loro macchinazioni può conferire agli utenti una maggiore capacità di azione come soggetti interessati all'interno di una determinata cultura, in un determinato momento. « Rather than seeing games as reflecting the world as it is (nuance), we had better conceive of them as operating within the matrices of power, and as recreating the object of representation in a desired and highly buttressed form» (Murray, 2017, p. 86). I videogiochi, dunque, non sono semplici specchi della realtà, ma in qualche modo devono essere compresi per dare forma alla comprensione intorno ad un soggetto. È necessario non sminuire la persuasività dei giochi né il fatto che sono un'espressione della cultura e dei valori anche patriarcali.

Ha un ruolo fondamentale, dunque, un approccio complesso di cui i processi educativi e formativi possono (e forse sono chiamati a) essere promotori, per allenare sguardi critici, consapevoli su strumenti, linguaggi, contesti che ci appartengono da sempre, come chiavi per promuovere una cultura di genere che sappia valorizzare le differenze come diritto e non come elementi discriminanti. Occuparsi, oggi, di educazione e questioni di genere, o, ancor meglio di educazione alle differenze significa sempre più occuparsi del rapporto tra educazione e mass media, di nuova e vecchia generazione, significa appropriarsi anche di strumenti e di sguardi che appartengono alla Media Education, alla Media Literacy e alla Visual Literacy per destrutturare stereotipi sull'identità e sui ruoli di genere. Significa lavorare sempre e soprattutto costantemente a livello culturale, sulle rappresentazioni e narrazioni proposte dalla società e introiettate da ciascuno di noi.

Riconoscere gli stereotipi è il primo passo per decostruirli e per non alimentarli.

Parafrasando la scrittrice Chimamanda Ngozi Adichie, *dovremmo giocare tutti come femministi* per allontanare il pericolo di un'unica storia, e per questo facciamo, nostra la visione di Chess, ovvero «sono qui per giocare come una femminista, [...] perché? Perché il gioco è uno spazio ideale per cambiare menti e corpi, e per distruggere le egemonie patriarcali. Giocare come una femminista supera i confini di genere, ma continua a sostenere l'eguaglianza di genere. È un nuovo modo di pensare a come giocano gli esseri umani, ma anche un nuovo modo di pensare come le femministe fanno il loro "femminismo"» (2020, p. 39).

Bibliografia

- Bittanti M., 2023, *Reset. Politica e videogiochi*, Mimesis, Milano.
- Bittanti M., 2020, *GAME OVER. Critica della ragione videoludica*, Mimesis, Milano.
- Biscop, K., Malliet, S., & Dhoest, A., 2019, *Subversive Ludic Performance: An Analysis of Gender and Sexuality Performance in Digital Games*, in *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, 6(2), pp. 23–42. <https://doi.org/10.11116/digest.6.2.2>
- boyd d., 2014, *It's complicated. The social lives of networked teens*, Yale University Press, New York, trad. it. *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelvecchi, Roma.
- Braithwaite A., 2020, "Per un'etica del giornalismo videoludico? #Gamergate e la mascolinità geek", in Bittanti M., 2020, *GAME OVER. Critica della ragione videoludica*, Mimesis, Milano, pp. 109-139.
- Burgess, M.C.R., Stermer, S.P. & Burgess, S.R. Sex, Lies, 2007, *and Video Games: The Portrayal of Male and Female Characters on Video Game Covers*, in *Sex Roles* 57, pp. 419–433 <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9250-0>
- Chess S., 2020, *Play like a Feminist*, London England, The MIT Press, USA.
- Consalvo M., 2012, *Confronting toxic gamer culture: A challenge for feminist game studies scholars*, in *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology* Issue no. 1(2012), <http://adanewmedia.org/2012/11/issue1-consalvo> <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/26289/ada01-confr-con-2012.pdf?sequence=1>
- Dietz, T.L., 2008, *An Examination of Violence and Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behavior*, in *Sex Roles* 38, pp. 425–442, <https://doi.org/10.1023/A:1018709905920>
- Fox, J. & W.Y. Tang, 2014, *Sexism in online video games: The role of conformity to*

- masculine norms and social dominance orientation*, in *Computers in Human Behavior*, 33, pp. 314–320
- Forni D., *Horizon Zero Dawn: The Educational Influence of Video Games in Counteracting Gender Stereotypes, Transactions of the Digital Games Research Association*, 2019, Vol. 5, No. 1
- Gee J.P., 2013, *Come un videogioco. Insegnare e apprendere nella scuola digitale*, Raffaello Cortina, Milano.
- Gerbner G. e Gross L., 1976, *Living With Television: The Violence Profile*, in *Journal of Communication*, 26, 2, pp.172-194, https://www.researchgate.net/publication/22223200_Living_With_Television_The_Violence_Profile
- Morin E., 1962, *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Il Mulino, Bologna.
- Murgia M., 2018, *L'inferno è una buona memoria*, Marsilio, Milano.
- Murray S., 2020, *Giocare alla bianchezza in crisi in The Last of US E Tomb Raider*, in Bittanti M. (a cura di), *GAME OVER. Critica della regions videoludica*, Mimesis, Milano, pp.271 – 301
- Murray S., 2017, *The Poetics of Form and the Politics of Identity in Assassin's Creed III: Liberation*, in *Kinephanos, Gender Issues in Video Games*, special issue, Juillet 2017, pp. 77-102 <https://www.kinephanos.ca/2017/the-poetics-of-form/>
- Nardone R., 2020, *Genere e Media Education. Sfide educative tra rappresentazioni e narrazioni reali e virtuali* in Crivellaro F., Nardone R., (a cura di), *EDUCAZIONE E QUESTIONI DI GENERE. Percorsi formativi e pratiche educative tra scuola e territorio*, Franco Angeli, Milano, pp. 70-86.
- Ngozi Adichie C., 2015, *Dovremmo essere tutti femministi*, Einaudi, Torino.
- Ngozi Adichie C., 2020, *Il pericolo di un'unica storia*, Einaudi, Torino.
- Ruspini E., 2009, *Le identità di genere*, Carocci editore, Bologna.
- Shaw A., 2014, *Gaming at the Edge. Sexuality and Gender at the Margins of Gamer Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Valdivia A. N., 2018, "Alterizzazione", in Oullette L., Gray J. (a cura di), *Parole chiave per i media studies* Minimum Fax, Roma, pp. 33-36.

Videogiochi e rappresentazioni: i modelli di genere in *Life Is Strange*

Marta Agnieszka PABICH

Introduzione

«Essere maschio o femmina, come identità socialmente e culturalmente costruite, deve fare i conti con le stratificazioni tra vecchie e nuove narrazioni, nonché silenzi, impregnati spesso di stereotipi che sfociano in pregiudizi e sessismi, per proporre nuove contro-narrazioni, nuove visioni» (Crivellaro, Nardone, 2020, p. 70). In questo senso le nuove narrazioni trovano in maniera sempre più frequente una loro traduzione all'interno dei nuovi media, tra cui anche i videogiochi, i cui personaggi riflettono i modelli di genere della nostra società. Spesso, tuttavia, queste rappresentazioni contribuiscono a rafforzare le norme e i ruoli di genere stereotipati, offrendo dunque una visione sessista ed etero normativa ai giocatori e alle giocatrici (Forni, 2019). Infatti «Nonostante le recenti iniziative dell'industria ludica per una maggiore inclusione delle donne e delle persone LGBTQ, la maggior parte dei giochi contemporanei si rivolge a un pubblico di adolescenti eterosessuali di sesso maschile e mostra una prospettiva tradizionale sui ruoli di genere» (Biscop, Dhoest, Malliet, p. 24). Ciò significa che il mondo videoludico è dominato da rappresentazioni fortemente stereotipate, come l'oggettivazione fisica delle donne e la presenza di figure maschili virili e muscolose. Tuttavia, esistono dei videogiochi che riconsiderano le norme di genere attraverso i loro personaggi ed un esempio di ciò è *Life Is Strange*, in cui le figure vengono costruite in modo da non aderire agli stereotipi di genere e ai modelli dominanti. Nel videogioco è possibile trovare una diversità abbastanza ampia sia in termini di forme corporee, che per età anagrafica delle figure femminili, basti pensare alla caratteristica peculiare e innovativa del game, ovvero quella di "indossare i panni" di un'adolescente come

protagonista principale della storia. I personaggi maschili invece si discostano dalla narrazione stereotipata di «una mascolinità che appare radicata nell'iconografia tradizionale dell'azione, delle armi e della violenza» (Forni, 2019, p.104), mostrando le loro fragilità ed emozioni.

Questi aspetti sono importanti in quanto le rappresentazioni realistiche di identità diverse possono promuovere l'accettazione fisica, l'inclusione, la gratificazione, l'empatia e la conoscenza di diversi modi di vivere.

Life Is strange: origini e trama



Fig. 1 Copertina del gioco *Life is Strange*.

Sebbene all'interno delle narrazioni videoludiche i modelli di genere proposti sia del maschile che del femminile risultano tuttora stereotipati, è importante rilevare come ci sia anche un cambiamento in corso. Ci sono, infatti, alcuni importanti videogiochi mainstreaming che stanno proponendo nuove modalità di rappresentazione delle norme di genere e che possono essere uno strumento utile ed efficace per educare sia i giovani che gli adulti a contrastare le norme sociali e gli stereotipi di genere (Forni, 2019). Tra questi vi è *Life Is Strange*, un videogioco episodico, interattivo e cinematografico che ha ottenuto un successo commerciale e di critica in tutto il mondo. Si tratta di un'avventura grafica, sviluppata da Dontnod Entertainment e pubblicata da Square Enix, suddivisa in cinque episodi pubblicati nell'arco del 2015 (De Miranda, 2018). Il suo sviluppo iniziò nel corso dell'aprile del 2013 e al momento della sua uscita il gioco è stato acclamato dalla critica, la quale ha elogiato in particolare lo sviluppo dei personaggi, soprattutto per la scelta di una protagonista femminile, insieme allo sviluppo di alcune tematiche tabù, come le problematiche adole-

scenziali. Un aspetto interessante è che prima di firmare la collaborazione con Square Enix, la Dontnod aveva incontrato diffidenza da parte dei curatori del progetto, i quali avevano tentato di inserire un protagonista maschile al suo posto. Tra i vari riconoscimenti ricevuti, *Life Is Strange* ha vinto il BAFTA Games Award per Miglior Storia e il premio Giochi di Maggior Impatto dei The Game Awards e nel maggio 2017, il gioco ha venduto oltre tre milioni di copie. Un altro aspetto importante riguarda la stessa copertina del videogioco, in cui si può notare la protagonista Maxine Caulfield, la cui rappresentazione è priva di oggettivazione fisica. Come sostengono gli studiosi Burgess, Burgess e Stermer «La copertina fornisce informazioni importanti su ciò che contiene. Gran parte della discussione sulle differenze tra uomini e donne si è concentrata sul contenuto dei giochi. Ovviamente, la copertina può fornire una prima impressione forte di ciò che il gioco può contenere. Se i personaggi femminili sono costantemente ritratti in modo negativo sulle copertine, le giocatrici potrebbero non preoccuparsi di andare oltre la copertina, mentre gli uomini potrebbero vedere questo aspetto come un incentivo» (Burgess, Burgess, Stermer, 2007, p.421).

La protagonista del gioco dunque è Maxine Caulfield, una studentessa di 18 anni, appassionata di fotografia che frequenta l'Accademia Blackwell in una città immaginaria che prende il nome Arcadia Bay. Il gioco inizia con la protagonista distesa a terra durante una tempesta nei pressi del faro della città, il quale viene distrutto da una tromba d'aria. Si tratta tuttavia di una visione, che Maxine ha durante la lezione del professore di fotografia Jefferson. In seguito a questo episodio Maxine si reca in bagno, in cui assiste di nascosto ad una lite tra due adolescenti: Chloe Price, co-protagonista e vecchia amica d'infanzia della ragazza e Nathan Prescott, la cui famiglia fornisce importanti finanziamenti alla Blackwell Academy. La lite raggiunge il suo culmine nel momento in cui il ragazzo tira fuori la pistola e uccide Chloe. In quel momento la protagonista interviene e si accorge di avere la capacità di riavvolgere il tempo, e torna al momento in cui era seduta in classe a lezione. A quel punto, si affretta a tornare in bagno per salvare Chloe, per poi raccontare l'episodio accaduto al preside Wells, il quale tuttavia fa fatica a crederle, proprio per l'influenza della famiglia di Nathan sulla scuola. Quest'ultimo, venuto a conoscenza della conversazione, aggredisce

Max all'uscita della scuola, la quale però viene salvata da Warren Graham, un suo caro amico e Chloe, con la quale scappa su un'autovettura. Si recano a questo punto a casa della co-protagonista, in cui viene a conoscenza del suo patrigno David Madsen, un veterano di guerra, che ora lavora come guardia di sicurezza della Blackwell Academy. Quest'ultimo è stato assunto nel momento in cui a scuola è scomparsa senza lasciare tracce Rachel Amber, una studentessa molto popolare e amica di Chloe. Le due ragazze, quindi, decidono di scoprire il mistero dietro la sua scomparsa e Max rivela alla sua vecchia amica d'infanzia il proprio potere. Decidono di sperimentarlo al nascondiglio segreto di Chloe, si tratta di una discarica abbandonata in cui Max viene a conoscenza di Frank Bowers un venditore di sostanze illegali a cui Chloe deve dei soldi, e nel corso del gioco si scoprirà che quest'ultimo aveva una relazione sentimentale con Rachel. Nel frattempo, Max si accorge che la sua compagna di classe Kate Marsh, è vittima di bullismo, soprattutto da parte di Victoria Chase, la migliore amica di Nathan, per via di un video virale girato ad una festa, e inizia a sospettare che possa essere stata drogata. Durante la lezione del professor Jefferson le ragazze e i ragazzi vengono interrotti da parte di uno degli studenti, il quale invita a recarsi nei pressi del cortile del dormitorio femminile. Questo perché Kate si trova sul tetto con l'intento di togliersi la vita, ma Max ferma il tempo impedendo l'accaduto, convincendo Kate a non compiere il gesto e Nathan viene sospeso dalla scuola, in quanto ritenuto responsabile di questa vicenda. Le ragazze continuano la loro indagine ottenendo una serie di indizi che le portano a un fienile abbandonato di proprietà della famiglia Prescott: qui trovano un bunker sotterraneo contenente le foto di Kate e Rachel legate, a cui sono state somministrate le sostanze stupefacenti per utilizzarle come cavie per uno shooting fotografico. Inoltre, le ragazze trovano la foto di Rachel morta e sepolta sottoterra presso il nascondiglio segreto di Chloe e all'inizio sospettarono di Nathan Prescott, ma successivamente scoprirono che il colpevole era il professor Jefferson. Quest'ultimo mentre erano alla discarica, sparò a Chloe e iniettò nel corpo di Max sostanze illegali, portandola nel bunker e legandola ad una sedia. Per cercare di salvarsi e salvare Arcadia Bey, la quale era dominata da una serie di eventi e condizioni atmosferiche surreali, dovette affrontare diverse realtà

parallele, scoprendo che la soluzione stava nel non intervenire nella lite tra Chloe e Nathan. Torna dunque indietro nel tempo dando al giocatore due possibilità per il finale: salvare Arcadia Bey o salvare Chloe.

Le novità di *Life is Strange*: i personaggi femminili

Life is Strange ha segnato un importante punto di svolta nell'industria videoludica proponendo, innanzitutto, le difficili questioni riguardanti la transizione dall'adolescenza all'età adulta, oltre che la complessità delle relazioni, la dipendenza e utilizzo di droghe, il suicidio, la depressione e il cyber-bullismo (Butt, Dunne, 2019). A ciò si aggiunge la caratteristica peculiare e innovativa del game, ovvero quello di "indossare i panni" di un'adolescente come protagonista principale della storia. Non è la prima volta che un videogioco utilizza come protagonista una figura femminile, basti pensare ad esempio al personaggio di Lara Croft (vedi immagine¹), del videogioco Tomb



Fig. 2 Lara e Max a confronto.

Raider, identificato dal mercato come il primo gioco serio di azione/avventura con un personaggio femminile, pensato soprattutto per le giocatrici (Burgess, Burgess, Stermer, 2007). Tuttavia, Lara, sebbene presenti una fisicità acrobatica per sconfiggere i nemici, si distingue soprattutto per il suo seno prosperoso, messo in risalto da una canottiera aderente e da pantaloncini estremamente corti, ed è stata proprio la sua rappresentazione fisica a far sorgere il dubbio che questo gioco fosse stato davvero pensato per le giocatrici o che fosse stato semplicemente concepito come una fantasia maschile.

1 Immagine di Lara <https://images.app.goo.gl/4e7LieetXLScpy9y5>, immagine di Max <https://images.app.goo.gl/sO1uUHncWHsNiyKz7>

Infatti, come sostiene la studiosa Dalila Forni «I modelli giocabili femminili sono molto complessi e presentano caratteristiche opposte: da un lato, promuovono contro-stereotipi grazie alla loro forza, al dinamismo, al coraggio e così via; dall'altro, offrono anche stereotipi di lunga durata, poiché non possono superare le prospettive dominate dagli uomini attraverso il loro aspetto» (Forni, 2019, p.94). Questo concetto viene inoltre ribadito da Anita Sarkeesian, la quale afferma come i designer utilizzino una meravigliosa gamma di forme e proporzioni corporee per decine di personaggi maschili, dal classico fisico muscoloso fino al corpo sproporzionato da cartone animato; dunque, non c'è un solo tipo di corpo maschile presentato come standard, predefinito, e il valore di questi personaggi non è assolutamente legato alla loro desiderabilità sessuale². Tuttavia, quando si guarda ai personaggi femminili, non c'è nulla che si avvicini alla diversità che vediamo nella parte maschile, ci sono alcune variazioni, ma la maggioranza dei personaggi femminili dimostra che una figura snella con un seno prominente è considerata lo standard per i designer. È come se i personaggi maschili fossero liberi di incarnare qualsiasi fisico che comunichi al meglio la loro personalità o le loro abilità, ma quando si tratta del design dei personaggi femminili, questo tipo di immaginazione e creatività spesso sembra non essere presente.

La fisicità di Max si avvicina invece maggiormente a quella di una normale ragazza adolescente, di cui non vengono segnate particolarmente le forme, quindi non appare come sessualmente desiderabile, quanto piuttosto come personaggio con cui risulta più facile identificarsi. Max ha i capelli castani a caschetto, gli occhi azzurri evidenziati da un ombretto nero e nel corso dei cinque episodi del videogioco, presenta quasi sempre il medesimo abbigliamento: semplici T-shirt con logo, un paio di jeans, una felpa, scarpe da ginnastica, un borsellino marrone e al polso porta tre braccialetti colorati. La sua somiglianza con la realtà non è solo per quello che riguarda l'apparenza fisica, bensì anche il carattere. Max è una ragazza studiosa e piuttosto introversa, che preferisce osservare il mondo circostante piuttosto che parteciparvi. È una pensatrice intelligente e deduttiva, ma anche coraggiosa e si mette in pericolo per proteggere

2 <https://feministfrequency.com/video/all-the-slender-ladies-body-diversity-in-video-games/>, traduzione dell'autrice.

le persone a cui tiene. Un altro aspetto importante, è che Max agisce in spazi aperti, avendo la possibilità di esplorare al di là del dormitorio e della scuola, e come sostiene la studiosa Dalila Forni «Questi elementi possono sembrare ovvi per un videogioco, ma nelle opere d'arte che presentano personaggi femminili, le donne e le ragazze sono solitamente ritratte in ambienti chiusi» (Forni, 2019, p.97). Un ulteriore aspetto che viene sottolineato da Anita Sarkeesian è che i designer di videogiochi in cui si agisce in terza persona, scelgono molto accuratamente le angolazioni della telecamera, il cui focus è spesso quello di offrire ai giocatori una visione completa del corpo, centrato soprattutto sui glutei femminili³. Spesso quest'ultima parte del corpo viene posta al centro dello schermo, un orientamento della telecamera che, insieme all'abbigliamento sessualizzato dei personaggi femminili, pone un'enorme enfasi sui glutei. La studiosa a proposito di *Life is strange* afferma «Un buon esempio è il gioco d'avventura a episodi *Life Is Strange*, in cui il sedere della protagonista non è enfatizzato o accentratato; le angolazioni della telecamera lavorano insieme alla storia per incoraggiarci a identificarci con lei come essere umano»⁴. Inoltre, se da una parte il gioco ripropone lo stereotipo della damigella che necessita di essere salvata, la quale viene incarnata da Chloe, dall'altra parte l'eroe maschile viene sostituito dall'eroina femminile, Maxine Caulfield (Butt, Dunne, 2019).

In aggiunta «All'inizio della narrazione, la sessualità di Max confonde i nuovi lettori. Nei primi capitoli del diario, Max scrive che "non sembra trovare il feeling con i ragazzi", poi sogna di uscire con "un simpatico artista di scambio" [...] e poi scherza sul fatto di voler sposare il suo professore maschio, Jefferson. Nel corso della narrazione, Max è palesemente perseguitato da un co-studente maschio di nome Warren e, in modo più sottile, dalla sua migliore amica Chloe [...]. Mentre all'inizio Max sembra essere bisessuale, la storia indirizza progressivamente [...] i giocatori a interpretare un personaggio femminile omosessuale il cui interesse amoroso è bisessuale e potrebbe essere interpretato come genderqueer. Questa interpretazione diretta culmina nella scelta di baciare o meno Chloe. È interessante notare che, secondo un messaggio pubblicato

3 <https://feministfrequency.com/video/strategic-butt-coverings/>, traduzione dell'autrice.

4 *Ibidem*.

sull'account Twitter dell'editore Square Enix, il 77% dei giocatori di *Life is Strange* ha scelto di baciare Chloe, assumendo di fatto un comportamento non eteroromantico. Si può sostenere che i giocatori maschi etero che si comportano in questo modo stiano semplicemente mettendo in atto una fantasia erotica, e che quindi lo sguardo maschile etero implicito venga rafforzato in questa scena. Tuttavia, la scena è messa in scena in modo tale che l'intimità, piuttosto che la tensione erotica, costituisca il fulcro della trama. La ricompensa per il giocatore è principalmente inclusa nel risultato narrativo, ovvero l'aggiunta di profondità attorno a entrambi i personaggi, fornendo un esempio di come il romanticismo possa essere elaborato senza iper-sessualizzazione» (Biscop, Dhoest, Malliet, 2019).

Un altro importante aspetto che sottolinei la studiosa Sarkeesian è

Il fatto che le donne [...] con forme del corpo diverse non siano presenti in questi mondi rafforza la falsa idea che queste donne siano meno valide e meno degne di essere riconosciute rispetto alle donne il cui corpo si avvicina di più allo standard di bellezza culturale. [...] Non vediamo nemmeno rappresentata la stessa gamma di età dei personaggi maschili. Non è raro vedere soldati, combattenti ed eroi maschi che sembrano avere 40, 50 anni o anche di più. I personaggi femminili [...] invece, sono quasi sempre giovani, per lo stesso motivo per cui molti di loro hanno la stessa corporatura: sono pensati per essere sessualmente attraenti per i giocatori maschi etero. Il risultato è che abbiamo molte rappresentazioni di personaggi maschili che comunicano che gli uomini possono continuare a essere attivi, vitali e potenti nel corso della loro vita. Nel frattempo, l'assenza di personaggi femminili [...] più anziani suggerisce erroneamente che il valore delle donne è legato direttamente alla loro bellezza e alla loro giovinezza, e che quando sono più anziane quel valore si esaurisce⁵.

In *Life Is Strange* possiamo trovare tuttavia una diversità abbastanza ampia sia in termini di caratteristiche corporee che per età anagrafica.

5 <https://feministfrequency.com/video/all-the-slender-ladies-body-diversity-in-video-games/>.



Fig. 3 Alcuni dei personaggi femminili in *Life is Strange*.

Il primo esempio, come mostra l'immagine soprastante⁶, è dato dal personaggio di Alyssa Anderson, una studentessa della Blackwell Academy e compagna di classe di Max Caulfield. Alyssa è una ragazza tranquilla e riservata, e sebbene si tratti di un personaggio secondario, si può notare l'attenzione dei designer di inserire all'interno del gioco corpi più formosi e non scheletrici. Un altro esempio è la professoressa Michelle Grant, che insegna alla Blackwell Academy matematica e scienze. Quest'ultimo personaggio non ha solo le forme morbide, bensì si tratta di una signora adulta e scura di pelle. Un'altra donna adulta presente nel gioco è Joyce Madsen, la madre di Chloe Price, vedova di William Price e moglie del suo attuale compagno David Madsen. Joyce è una forte figura materna all'interno del gioco, oltre ad essere una donna gentile e laboriosa. Un altro aspetto importante è l'attenzione del gioco di raffigurare figure femminili di differente situazione economica. In questo senso nel retro del Two Whales Diner, il ristorante dove lavora Joyce Madsen, vi è l'anziana senz'altro, di cui non si conosce il nome, ma Max Caulfield può interagire con ella riguardo agli abitanti della città. Vi è anche la figura di Brooke Scott, una studentessa della Blackwell Academy, la quale presenta una passione per la scienza, matematica e robotica, ambiti che generalmente vengono visti di interesse maschile, che spesso viene vista da Max mentre pilota il suo drone nel cortile della scuola. Infine, ma non per importanza, vi è Chloe Price, la co-protagonista dalla «personalità libera, estetica punk, capelli blu e identità queer» (Butt, Dunne, 2019, p. 7). Sebbene si tratti di un personaggio più mascolino, la sua identità di genere e sessuale non ricade in una rappresentazione stereotipata del queer. Il personaggio di Chloe, dunque, è completamente differente rispetto a Max: si tratta di un'adolescente testarda, ribelle ed estroversa che a causa delle esperienze negative vissute nel

6

Immagini prese da screenshot del videogioco.

corso degli anni, come la perdita del padre e la scomparsa di una sua cara amica, è diventata pessimista e risentita nei confronti della vita, abbandonando la scuola e sfociando nella dipendenza dalla droga. Chloe Price viene descritta come una ragazza senza alloggio, coraggiosa e fluida nel suo genere, che sovverte le aspettative sociali che vedono le donne come docili, e che interpreta con sicurezza i significati maschili, discostandosi dal ruolo tradizionale di donna⁷.

Dunque, come afferma la studiosa Forni «I personaggi femminili svolgono azioni e ruoli diversi che non sono necessariamente legati al loro genere. [...] Di conseguenza, il giocatore non conosce un unico modello femminile, ma familiarizza con diversi tipi di femminilità» (Forni, 2019, p.96). Le donne in *Life Is Strange* mescolano quindi qualità maschili e femminili, e per questo si discostano dai ruoli e stereotipi tradizionali.

I modelli maschili

In *Life Is Strange* non solo i modelli femminili vengono riconsiderati, bensì anche quelli maschili (vedi immagine⁸), in quanto diversi personaggi si discostano dalla narrazione stereotipata della virilità e della sicurezza di sé.



Fig. 4 Alcuni dei personaggi maschili in *Life is Strange*.

7 *Ibidem.*

8 Immagini prese da screenshot del videogioco.

Un esempio di ciò è Warren Daniel Graham, uno dei principali personaggi secondari di *Life is Strange*, il quale è allo stesso tempo amico e ammiratore di Max Caulfield ed è raffigurato nella prima immagine. Si tratta di un ragazzo gentile e sensibile, ma anche timido e insicuro. È molto protettivo nei confronti della protagonista e il videogioco mostra le sue evidenti difficoltà ad esprimere le proprie emozioni. Il suo fisico si avvicina a quello di un normale adolescente, senza che la sua muscolatura venga particolarmente evidenziata. Infine, anche il suo abbigliamento non viene esagerato, ma rispecchia quello di un giovane studente che indossa un paio di jeans e una maglietta.

Esempi relativi all'attenzione per le diversità corporee per i modelli maschili, possono essere messi in luce da due personaggi: Daniel DaCosta e Raymond Wells. Mentre il primo è uno studente introverso e dalle forme morbide, compagno di classe di Max, il secondo è il preside della scuola, personaggio autoritario e dalla pelle scura. Un'altra importante figura da menzionare è Samuel Taylor, un adulto gentile e positivo all'interno del gioco, che Max definisce come misterioso in quanto spesso parla in modo criptico e crede nelle forze soprannaturali. Ciò che preme sottolineare di Samuel è che il suo ruolo è quello di un addetto alle pulizie, un lavoro che spesso viene attribuito solo alle figure femminili.

Successivamente ci sono le figure di David Madsen, Nathan Prescott e Frank Bowers, che all'inizio possono apparire come una riconferma degli stereotipi maschili all'interno dei videogiochi, in quanto «presentano una mascolinità che appare radicata nell'iconografia tradizionale dell'azione, delle armi e della violenza» (Forni, 2019, p.104), tuttavia nel corso del proseguire della storia si scopre la profondità di questi personaggi. David Madsen è un ex veterano di guerra e attuale guardia di sicurezza della Blackwell Academy. All'inizio il suo comportamento aggressivo, paranoico e sospettoso lo dipinge come antagonista. In seguito, si scopre che le sue preoccupazioni erano fondate e che il suo obiettivo è sempre stato quello di proteggere gli alunni da possibili pericoli e fa spesso riferimento a quanto sia difficile per un soldato tornare alla vita normale, il che spiega il suo comportamento avverso. Egli, tuttavia, si mostra un patriigno premuroso nei confronti di Chloe; dunque, la sua figura di discosta dell'idea di un padre assente e distaccato. Nathan Prescott

viene identificato come bullo e antagonista in *Life Is Strange*, che è occupato in attività legate alla distribuzione di sostanze stupefacenti e possesso di armi. Nathan, dunque, si comporta in modo aggressivo e spesso si sente al di sopra degli altri a causa dell'influenza della sua famiglia sulla scuola. Allo stesso tempo però egli prende diversi farmaci per la cura psichiatrica, come il Diazepam che possiede proprietà ansiolitiche, sedative, anticonvulsivanti e miorilassanti⁹ e il Risperidone, farmaco utilizzato per il trattamento dei sintomi della depressione maniacale associata al disturbo bipolare e della schizofrenia¹⁰. Si tratta dunque di un adolescente che soffre di malattie mentali e che subisce ingenti pressioni psicologiche da parte del padre; dunque, attraverso il proprio comportamento nasconde il proprio dolore emotivo. Infine, vi è Frank Bowers, uno spacciatore locale visto come un personaggio ostile e spaventoso, che vive in maniera solitaria nel suo camper fuori dalla città. Egli tende ad avere comportamenti violenti e aggressivi, ma allo stesso tempo mostra di essere affettuoso, soprattutto nei confronti di Rachel con la quale aveva una relazione. Nell'episodio quattro di *Life is Strange* egli cambia il suo comportamento scontroso nel momento in cui Chloe e Max, gli chiedono un aiuto per trovare Rachel.

Si può dire dunque come «la narrazione del videogioco offra una rappresentazione equilibrata sia della femminilità che della mascolinità: diversi personaggi sono anti-stereotipati e la maggior parte di loro accetta norme non stereotipate, considerandole come una parte naturale della loro società. [...] Il videogioco va oltre gli ideali maschili e femminili e rappresenta il genere come una costruzione sociale che dovrebbe essere riconsiderata» (Forni, 2019, p.108). *Life Is Strange* fornisce un'ampia varietà dei personaggi maschili e femminili, considerando le loro forme corporee, la personalità, l'età e la nazionalità, inoltre le figure del videogioco non soggette all'oggettivazione fisica e la frequenza di rappresentazione maschile e femminile è la medesima. In aggiunta si tratta di personaggi complessi, di cui si viene a maggiore conoscenza nel corso della narrazione, e ciò permette di dare una lettura anti stereotipata. Il videogioco quindi,

9 <https://www.humanitas.it/enciclopedia/principi-attivi/farmaci-attivi-sul-sistema-nervoso/diazepam/>.

10 <https://www.materdomini.it/enciclopedia/principi-attivi/risperidone/>.

pur incorporando elementi soprannaturali come eventi atmosferici surreali ad Arcadia Bay e i poteri di Max, è caratterizzato da una narrazione avvincente, soprattutto perché affronta temi sociali del mondo reale o argomenti complessi come, il lutto, la morte, depressione, il bullismo, l'uso di droghe e la sensibilizzazione nei loro confronti, e ciò è reso ancora più realistico grazie alla presenza di personaggi che si avvicinano alla nostra quotidianità, che rispecchiano e interiorizzano questo tipo di dolore. Dunque, se molti videogiochi sono pensanti per destinatari di genere maschile (nella maggior parte cisgender ed eterosessuale), *Life Is Strange* per le caratteristiche fin qui descritte, per il tipo di narrazione visuale e di storia può considerarsi una tipologia di gioco che si rivolge ad un pubblico molto più vasto, intercettando pluralità di identità e di genere poiché «la presenza di personaggi femminili complessi e non sessualizzati può permettere alle donne di far parte del mondo dei videogiochi. Le donne si sentiranno rappresentate attraverso personaggi non oggettivi e apprezzeranno sempre di più i videogiochi. Per le donne che sono già affascinate dai videogiochi, i personaggi non stereotipati le faranno sentire rappresentate allo stesso modo e non solo come oggetti dello sguardo maschile. In secondo luogo, la rappresentazione di personaggi femminili a tutto tondo può avere effetti positivi anche sui giocatori maschi. Innanzitutto, i giocatori maschi che interpretano un personaggio femminile possono esplorare un nuovo punto di vista e vivere una nuova esperienza nei panni di qualcun altro. Inoltre, possono immedesimarsi in personaggi femminili reali: non si tratta di semplici corpi belli da vedere, ma di ragazze o donne con sentimenti e contesti complessi» (Forni, 2019, p.108).

Conclusioni

Nel considerare i processi di formazione delle identità di genere, non si può ignorare il ruolo dei mezzi di comunicazione, in quanto quest'ultimi intersecano il nostro quotidiano e riflettono gli elementi di una società in un dato spazio/tempo. Rispetto ai media tradizionali, i videogames risultano ancora dei medium impreparati a rappresentare alcuni mutamenti, in quanto mancano per l'universo videoludico, analisi empiriche e riflessioni che ne esaminino pro-

poste e contenuti, utenti e linguaggi, cosa che invece è stata ampiamente fatta per i media che li hanno preceduti. In molti casi all'interno dei videogiochi troviamo delle rappresentazioni stereotipiche dei modelli maschili e femminili, come ad esempio le principesse da salvare e i guerrieri virili e violenti (Dietz, 1998). Come afferma la studiosa Dietz

Alcuni potrebbero sostenere che i videogiochi non sono rappresentazioni accurate del comportamento di genere. Tuttavia, si può estendere ai videogiochi la discussione sostenuta da Goffman nella sua trattazione delle pubblicità di genere. Goffman afferma che le pubblicità di genere, se intese come immagini, non sono viste come innaturali, ma piuttosto come accettabili all'interno del contesto della situazione, come le pubblicità. Pertanto, anche se il bambino accetta l'idea che i videogiochi sono non reali, potrebbe comunque [...] essere più propenso ad accettare le visioni tradizionali delle donne presenti in questi videogiochi» (Dietz, 1998, p. 40).

Dunque, molteplici presentazioni di stereotipi negativi e forme corporee non realistiche, potrebbero essere potenzialmente pericolose, in quanto favoriscono la percezione di come ciò che non venga mostrato non sia desiderabile e risulti secondario nelle situazioni della vita reale (Burgess, Burgess, Stermer, 2007). Allo stesso tempo però «i videogiochi possono essere strumenti efficaci per riconsiderare le norme di genere e le identità standard attraverso i loro personaggi» (Forni, 2019, p.83), soprattutto se questi ultimi non aderiscono alle normative di genere. Infatti, «Con l'aumento dei personaggi femminili nei videogiochi, è sempre più comune avere un giocatore maschio che interagisce e si sente coinvolto da un secondo sé femminile. In questo caso, i tradizionali standard di genere vengono abbandonati e il gioco permette ai giocatori di sesso maschile di vivere virtualmente (e in sicurezza) un'identità femminile, indipendentemente dalle norme sociali» (Forni, 2019, p.83). I videogiochi dunque «permeano l'istruzione, le tecnologie mobili, gli allestimenti museali, le funzioni sociali, le interazioni familiari, i musei, le funzioni sociali, interazioni familiari e luoghi di lavoro. Sono giocati da molte, se non tutte, le età, i generi, le sessualità, le razze, le religioni e le nazionalità» (Shaw, 2010). In questo senso «Anche se i videogiochi

sono raramente presi in considerazione da insegnanti ed educatori, alcuni di essi potrebbero essere testi stimolanti per promuovere l'uguaglianza di genere. I videogiochi potrebbero essere uno dei media più influenti e recenti per promuovere le norme di genere a bambini, giovani adulti e adulti» (Forni, 2019, p.111).

Bibliografia

- Biscop, K., 2019, *Subversive Ludic Performance: An Analysis of Gender and Sexuality Performance in Digital Games*, DiGeSt, in *Journal of Diversity and Gender Studies*, Vol. 6.
- Burgess, M.C.R., Burgess, S.R., Stermer, S.P., 2007, *Sex, Lies, and Video Games: The Portrayal of Male and Female Characters on Video Game Covers*, Sex Roles, Vol. 57.
- Butt M. R., Dunne D., 2019, *Rebel Girls and Consequence in Life Is Strange and The Walking Dead*, Vol. 14.
- Chirchiano E., Tuselli A., 2016, *Che genere di videogame? Le rappresentazioni di genere nell'universo videoludico*, in *Hermes Journal of Communication*, N. 7.
- Crivellaro F., Nardone R., 2020, *EDUCAZIONE E QUESTIONI DI GENERE. Percorsi formativi e pratiche educative tra scuola e territorio*, Milano, Franco Angeli.
- De Miranda L., 2018, *Life Is Strange and "Games Are Made": A Philosophical Interpretation of a Multiple-Choice, Existential Simulator With Copilot Sartre*, Vol. 13.
- Dietz T. L., 1998, *An examination of violence and gender role portrayals in video games: Implications for gender socialization and aggressive behavior*, Sex Roles, Vol. 38.
- Forni D., 2019, *Horizon Zero Dawn: The Educational Influence of Video Games in Counteracting Gender Stereotypes*, in *Transactions of the Digital Games Research Association*, Vol. 5.
- Shaw A., 2010, *What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies*, Vol 5.

Sitografia

<https://feministfrequency.com/video/strategic-butt-coverings>.

<https://www.humanitas.it/enciclopedia/principi-attivi/farmaci-attivi-sul-sistema-nervoso/diazepam/>.

<https://www.materdomini.it/enciclopedia/principi-attivi/risperidone/>.

https://it.wikipedia.org/wiki/Life_Is_Strange.

«I suoi genitori hanno anche figli normali?»

Autoetnografia di una game creator

Claudia MOLINARI

Parole d'odio: dentro le frasi degli haters

L'obiettivo di questo contributo è quello di far immergere (immergendomi a mia volta) nell'osservazione della presenza femminile all'interno della *gaming industry*, cercando di contribuire alla comprensione, parziale e situata, di come oggi la donna viene vista e rappresentata, e di come il suo inserirsi in un mondo lavorativo dichiaratamente 'al maschile' faccia emergere interessanti riflessioni di tipo sociale e culturale, tematiche legate al sessismo, alla svalutazione professionale, alla (non) emancipazione del mezzo, alla sua (non) percezione.

Alla fine del 2021, Francesca Sforza mi ha chiesto di rilasciare per Specchio, l'inserto del quotidiano nazionale La Stampa, un'intervista che parlasse di gioco come strumento politico (Sforza 2021). Le domande erano la naturale conseguenza del suo lavoro come moderatrice durante un panel all'interno della manifestazione torinese Biennale Democrazia del 2021. Assieme a me, al panel, avevano partecipato anche Riccardo Fassone, specializzato in teoria e storiografia del videogioco e del rapporto dei videogiochi con gli altri media, e Matteo Pozzi, game e narrative designer e cofondatore di We Are Muesli, il nostro studio di design indipendente focalizzato su giochi narrativi a tema culturale, storico e artistico.

Gli insulti sessisti e machisti che ho ricevuto su Facebook e soprattutto Instagram sulle pagine social de La Stampa dopo la pubblicazione dell'intervista sono solo una piccola parte dei problemi che le donne affrontano nel settore dei videogiochi. In questo studio, parto dalle frasi d'odio dei commenti per comprendere le cause delle difficoltà che le donne incontrano nell'industria dei videogiochi. Le problematiche che ho individuato, sulla base della mia esperienza personale e professionale, possono essere classificate in

cinque aree di interesse via via più stringenti:

- Il *sessismo* e la *violenza* sono problemi diffusi nel settore dei videogiochi e contribuiscono a rendere l'industria poco accogliente per le donne. Rispetto alla vicenda, ho sollecitato La Stampa a rimuovere i commenti relativi.
- La *sottorappresentazione* e la *svalutazione* delle donne, sia come sviluppatrici che come personaggi dei giochi, evidenzia una mancanza di diversità e inclusività nel design dei giochi stessi.
- La *mancaanza di modelli femminili* comporta poca ispirazione e incoraggiamento per il genere femminile in cerca di una carriera in questo campo.
- Le *discriminazioni* e gli *stereotipi di genere* che le donne subiscono nei videogiochi ostacolano il loro ingresso nel settore e perpetrano un ambiente lavorativo ostile.
- *Strumentalizzare* professioniste come oggetti, per fini di attenzione mediatica o di *gender washing* limita il loro potenziale di carriera e influenza la loro autostima.

Questo mio testo vuole esaminare il tema utilizzando il particolare approccio di ricerca qualitativa dell'autoetnografia (Ellis, Adams, Bochner 2011). Il mio percorso di ricerca prevede un'autoetnografia, che descrive e analizza le mie esperienze personali per comprendere quelle culturali. L'autoetnografia mette in primo piano l'autore come osservatore e partecipante della ricerca (ivi) permettendo l'autoriflessione aneddotica e il collegamento delle esperienze personali all'interpretazione culturale, politica e sociale. Il mio background darà solidità al testo e fornirà una storia personale e provocatoria basata sulle mie esperienze professionali e interazioni con altre sviluppatore.

Nelle prossime pagine propongo un racconto introdotto, di paragrafo in paragrafo, da un commento di *hate speech*¹ che ho subito,

1 Il sintagma *hate speech* si traduce in *discorsi d'odio* o *linguaggio d'odio* e comunica derisione, disprezzo e ostilità verso gruppi sociali e individui sulla base di caratteristiche come etnia, nazionalità, religione, genere, orientamento sessuale e disabilità (Bianchi 2021). Questi discorsi sono particolarmente diffusi online e hanno lo stesso effetto della gogna medievale, dove la condannato viene esposto alla pubblica piazza digitale e schermato, maltrattato e ricoperto di insulti. Questo fenomeno sta sfuggendo di mano alla società iperconnessa e spesso mira a umiliare le donne e disgregare la loro identità. Nel mio caso, ho

citando una selezione di frasi pubblicate su Instagram dopo che l'articolo è stato diffuso dal quotidiano sui suoi canali social (La Stampa 2021)².

La necessità è quella di rendere questo elaborato il più autentico possibile attingendo da commenti realmente scritti, cementificati sull'asfalto digitale, in quanto segnale di una società italiana che, rispetto alle minoranze, e nel mio caso specifico al ruolo della donna in un ambito culturalmente etichettato come 'una cosa da uomo', si spinge in avanti a singhiozzi, incespica, tartaglia. In quest'ottica, prendo atto dei limiti del metodo, consapevole che la selezione stessa possa risultare viziata, perché figlia della mia personale esperienza, della mia identità di donna cisgender, di ciò che conta per me, di ciò che di quei commenti mi ha incuriosito o turbato, cosciente che un'altra donna, con un altro background, avrebbe potuto scegliere frasi per lei più rappresentative.

Per non entrare in territori legati alla privacy, le autorə verranno etichettate e numerate con la parola *utente* seguita da un numero progressivo. La numerazione non è cronologica rispetto alla bacheca di Instagram, serve solo a dare un'indicazione di pluralità e corralità dei commenti. Inoltre, i testi verranno trascritti da Instagram al netto di correzioni grammaticali, refusi, e utilizzando la punteggiatura corretta, per renderli più comprensibili. Il concetto alla base non verrà alterato o modificato.

Prima di aprire la bocca: sessismo & violenza nel mondo game

«Includiamo questa tra le teppofemministe chiacchierone» (Utente 1)

Mi accorgo di essere vittima di un *flame* quando il 2 novembre 2021 ricevo una menzione da parte di Utente 1, che mi definisce *teppofemminista* e chiacchierona. In ambito social, il termine *flame* si riferisce a un tipo di comportamento aggressivo e offensivo che vie-

rielaborato i commenti con raziocinio e basandomi sulle mie nozioni di base in antropologia, cercando di non lasciarmi influenzare dalle mie emozioni.

2 Per una panoramica completa, invito le lettorə a prendere visione dei commenti, accessibili nel canale ufficiale de La Stampa, scorrendo alla data del 31 ottobre 2021.

ne manifestato all'interno di una discussione online, generalmente attraverso l'uso di messaggi o commenti. Una pratica piuttosto nota nel mondo dei videogame. Ci metto qualche minuto a capire cosa sta succedendo, perché è la prima volta che mi trovo a essere oggetto di quella che in maniera gergale viene definita una *shitstorm*.

È triste come, quando fai parte di una minoranza e lavori in ambiti come quello dello sviluppo di videogiochi, non ti senti davvero libera di parlare partendo da quello che fai. La tua opinione diventa una narrazione priva di spontaneità, soggetta a molte postille, e un discorso lineare si trasforma in una serie di premesse con parentesi che si aprono e che si chiudono, necessarie a far *atterrare* l'interlocutore all'interno del racconto. Siccome sono una donna che fa videogiochi, prima di poter parlare delle mie opere devo *preparare il terreno*, devo usare chiose e note a margine, diventando automaticamente un'*attivista inconsapevole*. Ecco perché mi tocca spiegare cosa si intende con il concetto di *tempesta di merda* o *shitstorm*, quel fenomeno sociale che si intensifica man mano che altri utenti si uniscono alla discussione. Questi eventi digitali possono essere organizzati intenzionalmente per *trollare*, disturbare, altri utenti, ma spesso portano a tristi episodi di bullismo, body shaming e razzismo che danneggiano seriamente la reputazione di un individuo. In alcuni casi, tali situazioni estreme possono spingere una persona a compiere gesti estremi.

Non seguivo l'account Instagram de La Stampa, e non immaginavo di meritare nessun altro spazio oltre a quello concordato: un'intervista all'interno di un inserto. Come ha commentato Francesco Costa nel suo podcast Morning qualche giorno dopo, «Molinari parla del notissimo tema – quantomeno tra gli addetti ai lavori – dell'onnipresenza maschile dentro l'industria dei videogiochi. Lo fa con equilibrio, lo fa rendendo anche la complessità della questione sul piano culturale e sul piano industriale. Lo fa prendendosi lo spazio che è possibile prendersi in un'intervista» (Costa 2021, trascrizione nostra). D'altra parte, La Stampa ha pensato di pubblicare sui social l'articolo senza menzionarmi, quindi ero all'oscuro di quanto stava capitando. Quando vado sul post, i commenti d'odio erano già moltissimi, almeno un centinaio. Per continuare con le parole di Costa, ero stata «non solo coperta di insulti, decine e decine di messaggi di insulti, ma anche di molte minacce di morte e inviti

allo stupro. *Speriamo che tu sia stuprata. Qualcuno dovrebbe violentarti*» (Costa 2021).

«*troppe poche gamer³, problemone per la società*» (Utente 2)

Rivivo in scala ridotta, ma per certi versi analoga, quanto è accaduto nel 2014 durante il *Gamergate* alle colleghe americane. Attraverso l'hashtag #*GamerGate*, molti sostenitori del movimento – di matrice sessista e anti-progressista – hanno inviato messaggi di *flame* a donne e femministe attiviste nell'industria, tra cui Zoe Quinn e Brianna Wu, entrambe game designer. I risultati del *Gamergate* sono stati devastanti, studiati sociologicamente e ampiamente criticati per la loro natura violenta e intimidatoria, sollevando importanti questioni riguardo la sicurezza online, l'uguaglianza di genere e gli effetti della *cancel culture* (Bittanti 2023 e De Luyk 2020).

Ne parla in molte interviste Anita Sarkeesian (Vice 2019), anch'essa tra le protagoniste della controversia, attaccata per aver fondato il canale YouTube *Feminist Frequency*, uno spazio intelligente in cui esplora la figura della donna nella sua narrazione, rappresentazione e professione.

La natura sarcastica con cui sono state scritte certe frasi rivelano la strategia con cui si cerca di allontanare le donne dell'industria: negando che ci sia un problema, ridicolizzando la tematica e alimentando un clima di ostilità. Utente 2 ha in effetti ragione: ci sono davvero troppe poche "*gaimers*", e questo è davvero un *problemone*.

Il problema della sottorappresentazione: da witch a glitch

«*Claudia Molinari perché non vai a fare la game developer invece di starnazzare opinioni a dir poco imbarazzanti oltre che non richieste??*» (Utente 3)

Alcuni insulti cominciano con il mio nome e cognome, e proseguono con un attacco alla mia identità. In questo caso specifico mi si incita ad andare a lavorare, mi si associa a un animale starnazzante

3 La parola originale utilizzata è *gaimers*, scimmiettano la pronuncia in italiano. L'obiettivo è quello di usare sarcasmo e ironia.

(immagino a un'oca), si definiscono le mie parole come imbarazzanti e non richieste. La mia esistenza è dunque irrilevante. Rispondere o non rispondere? Il dilemma è piuttosto forte. In ogni caso, non sento nessun senso di vittoria. Il dilemma per molte, me compresa, è quello di sembrare da una parte, in caso di risposta, l'*underdog* della *gaming industry* che cerca di cavalcare il *perché-io-valgo* di una nota pubblicità, dall'altra (in caso di non risposta) la *legnosa* che prende le distanze perché si sente superiore. La verità è che non si ha un manuale di istruzioni in certe situazioni. Lascio quindi parlare la mia carriera lavorativa.

Originariamente visual designer e digital 2D artist, attualmente lavoro come direttrice creativa e producer nell'ambito dei videogiochi. Ho completato la mia formazione in Social Anthropology, Performing Arts, Mass Media, Art Direction e Grafica in Inghilterra e in Italia. La mia carriera ventennale mi ha visto vincere numerosi premi nella grafica, nell'illustrazione e nei videogiochi, ma sono le creazioni del mio studio che hanno ottenuto i maggiori riconoscimenti, tra cui il Japan Media Arts, il Lumen Prize e due nomination per il Compasso D'Oro. La mia attività è stata presentata a importanti conferenze e festival come la GDC, Reboot Develop, A MAZE., QuoVadis, e anche eventi di design come Creative Mornings, o Fuckup Night. I nostri giochi sono oggetto di ricerche di dottorato in vari ambiti ed esposti in numerose mostre. Sono stata co-curatrice della speakers board di diverse edizioni di IndieCade Europe e mentor per diverse game jam, come la *ARTE Game Jam* e *Global Game Jam*. Insegno in istituti italiani diverse discipline legate al mondo dei videogiochi, dal Visual Design al Creative Writing, dalla Production al Game Design per il patrimonio culturale, e sono membro del gruppo di lavoro Videogame Culture per il progetto Digital Citizenship Education del Consiglio d'Europa, e Women in Games Ambassador. La mia vita professionale è interamente dedicata ai videogiochi, che produco, insegno, presento e giudico. Sebbene non mi occupi della programmazione di un gioco e quindi non mi possa tecnicamente definire una *game developer*, il mondo dei videogiochi costituisce il fulcro della mia attività.

«Torna in cucina» (Utente 4)

Mi trovo spesso a dover sciorinare il mio curriculum prima di poter parlare del mio lavoro. Questo fenomeno si chiama *sindrome dell'impostore*, si sviluppa costruendo pensieri distorti in cui tutti i riconoscimenti non sono abbastanza o all'altezza dell'ambito lavorativo dove si opera e delle responsabilità annesse. Questo tipo di pensiero diventa una naturale conseguenza quando i propri sforzi e i propri successi sono oggetto di minimizzazioni e svalutazione da parte di un'industria che ti riconosce solo perché *fuori dagli schemi*, e dove addirittura l'utente più ignorante può sottovalutarti perché *donna*. Donna fuori dagli schemi, praticamente una strega.

Anche se possiamo dire che negli ultimi tempi, nel mondo del lavoro il concetto di parità di genere e uguaglianza tra sessi ha suscitato incoraggianti miglioramenti, il progresso non è abbastanza, soprattutto in un'Italia ancora estremamente patricentrica, dove l'asimmetria salariale, l'avanzamento di carriera e la genitorialità (maternità) sono battaglie tutte *al femminile*, risolte l'8 marzo con un ramo di mimosa. Quando poi la donna riveste un ruolo di spicco in un ambito radicalmente popolato da uomini, come quello del *game making*, la faccenda diventa ancora più difficile. Non si è mai 'abbastanza': abbastanza preparate, abbastanza brave, abbastanza degne di poter parlare, scrivere e fare videogiochi.

Ho potuto constatare la gravità della sottorappresentazione dopo una chiacchierata con Brenda Romero all'Italian Game Developers Summit del 2016. L'allora AESVI (ora IIDEA, l'associazione di categoria) concludeva con un *Pink Panel* (dal nome già discutibile) la prima giornata di questo evento. Durante la tavola rotonda che verteva sull'inclusione delle donne nei videogiochi, Brenda Romero, famosa game designer, ha parlato del fenomeno della *Pink Tax*, notoriamente applicata ai prodotti femminili, nell'industria videoludica. Questa discriminazione non comporta solo un guadagno inferiore rispetto agli uomini per lo stesso lavoro, ma anche a dover lavorare di più per far emergere le loro idee che spesso vengono ignorate o sottovalutate. Romero evidenzia come i videogiochi progettati per un pubblico femminile sono spesso venduti a un prezzo più elevato rispetto a quelli per un pubblico maschile, creando un'ingiustizia di genere. È inquietante pensare che il costo di un videogioco sia mag-

giorato se destinato a un pubblico femminile, non credo che questa pratica avvenga nell'editoria o nell'industria cinematografica.

Secondo l'Index del 2022 del Global Gender Gap, al ritmo attuale ci vorranno 132 anni (Ferraino 2022) per raggiungere nel mio settore la piena parità di genere e le pari opportunità lavorative. Un dato amaro, per certi versi speranzoso, ma forse troppo semplicistico. Non mi sento così ottimista. La parità di genere nel settore dei videogiochi sembra essere ancora lontana e il commento sessista di 'tornare in cucina' mira a svalutare le donne e a sottolineare la loro anomalia agli occhi della comunità dei gamers e delle *software house*. Penso che il cambiamento sarà molto più lento, se si considera che in Italia, la percentuale di professioniste impiegate è pari al 17%. Ecco perché tra tutti gli insulti ricevuti, quello di tornare in cucina lo trovo particolarmente interessante perché mira alla svalutazione, a un abuso emotivo. Si costituisce come un *reminder*, un avvertimento di serietà, di importanza inequivocabile, un monito, che sussurra alle orecchie di giovani aspiranti sviluppatrici o alle attuali professioniste di essere un'*anomalia* agli occhi dei gamers e delle *software house*: non importano i tuoi sforzi, sei e rimarrai un *glitch*.

Modelli assenti: i side-effects

«La famosa Claudia Molinari del rinomato studio "We are muesli" produttore di videogiochi campioni di incassi mondiali, prima su steam e game pass...un personalità così fondamentale nel mondo dell'industria videoludica che sicuramente parla per l'intera industria e di cui è fondamentale sapere il parere» (Utente 5)

Non è la prima volta che il mio studio viene ridicolizzato per essere uno studio piccolo e indie. Ricordo una situazione analoga nel marzo 2017. Ero stata coinvolta in un'*edit-a-thon*, una maratona di scrittura su Wikipedia per la creazione di nuove voci sull'enciclopedia libera. L'evento organizzato da Wikimedia Italia assieme a WikiDonne, era curato da Annamaria Andrea Vitali, portavoce di Art+Feminism, un movimento femminista globale che si concentra sulla promozione della partecipazione e della rappresentazione delle donne e delle persone di genere non-binario nell'arte e nelle comunità creative.

La finalità dell'*edit-a-thon* era quella di creare più voci femminili e autorevoli all'interno dell'enciclopedia e partiva da un problema specifico, ovvero, creare cambiamenti significativi ai lemmi di Wikipedia a proposito di arte e femminismo (Vitali 2017). Secondo un recente studio sul Gender Gap in Wikipedia condotto da Wikipedia Foundation (Wikimedia Foundation 2022), la percentuale di biografie femminili su Wikipedia in lingua inglese è del 18,1%, mentre quella di biografie maschili è del 81,9%. Come racconta Vitali a Vice, solo del 10% nel 2017. L'evento era gratuito e aperto al pubblico e chiedeva di abbozzare biografie di donne italiane o non italiane impegnate nel *game making*. Nonostante il discreto successo, il tentativo di arricchire l'enciclopedia non è finito bene: "anche in uno spazio definito 'libero' c'è il potenziale perché si riciclino meccanismi 'politici' e comportamenti sociali gerarchici e non inclusivi, che replicano le discriminazioni comuni nella realtà" (Vitali 2017). La vicenda aveva aperto numerosi questioni sull'enciclopedicità di alcune biografie inserite: non solo quindi la mia, ma anche quella di stimate colleghe come Porpentine, Angela Washko, Lea Schönfelder, con l'inevitabile cancellazione delle schede. Vitali spiega quanto accaduto:

Nel pomeriggio di editing organizzato allo Spazio Base di Milano, le biografie scritte non potevano essere complete. Gli articoli prodotti richiedevano ulteriore lavoro, sia per allinearsi alle linee guida editoriali – l'uso dei template per le biografie, per esempio – sia per mettere ben in evidenza la rilevanza dell'artista nel suo campo e rispettare i criteri di enciclopedicità per le pagine dedicate ad artisti. Quello che è successo, però, è che alcune delle voci sono state immediatamente cancellate (Deep Lab, Lauren McCarthy, Francesca Pasini). Nei giorni seguenti, nonostante alcune biografie fossero segnalate come bozza e riguardassero premi, riconoscimenti ed esposizioni internazionali, un amministratore di Wikipedia ha avviato la procedura di cancellazione (PdC) di altre 4 pagine (ora cancellate definitivamente, ma salvate in copia qui), ritenendole non enciclopediche. Un movente che appare però poco coerente, se si considera il fatto che esistono molte altre voci di dubbia enciclopedicità.

Dopo la cancellazione del mio profilo, Vitali mi ha chiesto se

potevo trovare qualcuno nella mia rete disposto a completare le biografie inserite durante l'evento. Durante la nostra conversazione, si è lamentata della posizione di Wikipedia, sostenendo che la situazione fosse sessista e benaltrista. Ha spiegato di sentirsi sotto pressione sia per l'ostilità dei 'wikipediani esperti' che volevano cancellare il lavoro svolto, sia per la mancanza di sostegno da parte di WikiDonne, che non riteneva la voce delle donne nell'industria dei videogiochi una priorità.

In Wikipedia esiste un codice di condotta riguardo alle biografie. Quando un soggetto viene considerato enciclopedico, non è consigliabile che scriva la propria biografia, poiché è difficile mantenere un punto di vista oggettivo su se stessi. Le biografie inserite durante le *edit-a-thon* sono state scritte da persone che le hanno considerate interessanti ed enciclopediche. Tuttavia, nonostante ciò, la Procedura di Cancellazione è stata applicata a me per motivi controversi. Ho ricevuto alcuni commenti negativi da parte dei wikipediani riguardo alla mia situazione:

Co-fondatrice di una minuscola ditta di due persone, con dominio internet intestato a persona fisica e che fa riferimento all'indirizzo della biografata, come indicato anche nel suo cv (quindi è una ditta individuale), ha sviluppato qualche videogioco in collaborazione con tanti altri: ovvero ha fatto il suo lavoro. Non è enciclopedica l'azienda, tantomeno lei.

Non si rileva enciclopedicità, per cui la voce finisce solamente per avere una valenza promozionale d'immagine.

CV non enciclopedico (e anche un po' promozionale)

Trovo davvero divertente leggere la considerazione sul mio sito, sui miei lavori e persino sulla promozionalità del mio CV. Ma se per certi versi, proprio a causa di quella sindrome dell'impostore di cui soffro, sono in pace con me stessa per la rimozione della mia scheda dal sito, trovo invece inaccettabile quanto viene detto alle mie colleghe. Solo per fare un esempio, di Angela Washko è stato detto:

A leggere la voce pare quasi che la sua attività fondamentale sia avviare discussioni sul femminismo con gli altri giocatori? Come

artista non vedo questa rilevanza, nemmeno come curatrice di mostre, come detto da Vito mica parliamo della Biennale di Venezia.

Collaborazioni, curatele e attività extra artistiche non di rilievo. Esposizioni di cui non è affatto evidente uno spessore tale da renderne una valenza enciclopedica.

Curatele e qualche attività che nessuna fonte autorevole riporta come rilevanti. Tralasciando le sezioni non standard (cosa meramente estetica che però mi aspetterei insegnata a un nuovo utente), la parte sullo stile è una sorta di spot non enciclopedico. Nella sezione "lavoro" non c'è alcunché di rilevante. Sostanzialmente una ricerca originale. C'è tempo.

Angela Washko è una new media artist americana. L'ho incontrata nel 2018 a Parigi all'edizione europea di IndieCade, quando assieme al board di curatela di cui facevo parte è stata invitata per presentare il suo lavoro *The Game: The Game*, una visual novel che esplora le tattiche e le pratiche di seduzione – notoriamente di natura machista e sessista – dei 'pick-up artist'. Oltre al suo lavoro artistico, Washko è associate professor all'Università di Carnegie Mellon. Prima dell'evento di Milano, i lavori di Washko sono stati in Triennale, alla Biennale di Shenzhen, e all'Impact Festival, e già dai suoi primi esordi il suo nome appare in numerose pubblicazioni. Conosco queste informazioni perché sono consultabili sulla pagina di Wikipedia in inglese, che *esonda* di fonti enciclopediche. Non ricordo se questa pagina esistesse già nel 2017, ma sono certa che Vitali conoscesse il lavoro 'enciclopedizzabile' di Washko.

Quanto emerge da questa vicenda è riconducibile a un'ignoranza radicata nei confronti della *gaming culture*, delle sue pratiche, dei comportamenti, dei valori e delle norme sociali intorno ai videogiochi, ma anche di tutti quegli eventi dedicati, spazi culturali creati, momenti di formazione formali e informali che cercano di evolvere il mezzo e il suo utilizzo abbattendo gli stereotipi.

Il lavoro delle associazioni in *difesa* degli interessi delle minoranze diventa fondamentale. Ne esistono molte, dall'IGDA a Gay Gaming Professionals, da AbleGamers a Black Girls CODE e Latinx in Gaming. Ho sentito l'esigenza di far parte anche io di un luo-

go di difesa, e da quest'anno sono *ambassador* di Women in Games, un'organizzazione che si impegna a promuovere l'inclusione delle donne nel settore dei videogiochi attraverso opportunità di formazione, reti di supporto e rappresentanza. Questo lavoro aiuta a differenziare e dare una pluralità di voci nell'industria, difendere gli interessi e sensibilizzare il pubblico rispetto ai problemi delle minoranze nel campo dei videogiochi, offrendo formazione, mentoring e altre opportunità per sviluppare una carriera professionale. Dopo aver incontrato Vitali, ho cercato su Wikipedia biografie di colleghi uomini che considero miei pari in termini di esperienza, numero di giochi e riconoscimenti, che lavorano per rendere il settore un posto migliore. È stato divertente trovare le loro pagine. La domanda è lecita: perché le loro sì?

Discriminazioni e stereotipi: non si può più dire niente

«Le persone come voi che mettono sesso e identità in qualsiasi cosa devono essere isolate, buttate fuori da qualsiasi cosa» (Utente 6)

Ma chi sono le *persone come voi*? Nel mondo videoludico questa visione di un *noi* e un *voi* è molto presente e si esprime attraverso l'ostentazione di una certa mascolinità in rete che porta l'utente maschio a vantare un atteggiamento elitario, a sentirsi forse più in gamba di altri maschi, data la sua abilità nei videogiochi. Sebbene non tutti i gamers si sentano superiori, a mio avviso alcuni potrebbero avere questa percezione a causa di vari fattori.

In primo luogo, l'appartenenza alla comunità dei gamers può essere percepita come un elemento distintivo che differenzia i giocatori dagli altri, sviluppando un vero e proprio orgoglio per la propria appartenenza all'industria che quindi deve essere presidiata, protetta ed epurata da qualsiasi voce *fuori dal coro*. Inoltre, il successo all'interno dei giochi può far sentire i gamers superiori ad altri, creando una competenza speciale che gli altri non hanno. La competizione nei videogiochi viene vista come unica vera estetica; di conseguenza, studi di sviluppo e giochi che non utilizzano la *challenge* come meccanica potrebbero non essere considerate vere professionistè e/o sviluppatore di veri giochi. Infine, la crescente presenza dei videogiochi nella cultura popolare può far percepire

i gamers come un'avanguardia culturale, rinforzando il senso di appartenenza e portando a etichettare chi non condivide la stessa passione come un *outsider*. L'atteggiamento pionieristico del sentirsi i primi ad aver visto un potenziale in un mezzo denigrato dalla cultura, rafforzerebbe il senso di appartenenza, con la conseguenza, appunto, di proteggere i videogiochi, etichettando chi non fa parte della tribù.

Nel mondo dei videogame è chiaro che qualsiasi cosa che non segue le regole dei gamers è da considerarsi una minaccia: *la violenza no perché fa male ai bambini, le tette grosse no perché sessualizzano le donne, i Ballas no perché sono contro la cultura afroamericana, i cowboy no perché sono maschi bianchi. A sto punto giochiamo a briscola. Ah no, le carte napoletane hanno il re ma non la regina. Maledetto patriarcato, nemmeno più a briscola possiamo giocare.*

La necessità di proteggere il mondo del videogame da tutte le minoranze che esprimono un commento in quanto utenti, o un'opinione in quanto professionisti, si estende non solo al mero etichettamento, ma anche a un senso distorto di ghettizzazione. Ho ricevuto parecchi commenti in cui mi si chiedevano cose come "è il profilo de La Stampa o di Freeda?", e ancora "e aggiungici anche Michela Murgia e abbiamo completato la triade". Sono commenti che cercano di ghettizzare la narrazione accomunandola ad altre forme diverse ma simili di denuncia sociale. Una strategia piuttosto comune anche per quelle donne che lavorano in altre industrie come la musica, la televisione, il cinema, la stampa e la letteratura.

«Non toccate i videogiochi oh! Che voi con sta caxxo di "inclusività" state rovinando tutto» (Utente 7)

Dopo il rilascio di CAVE! CAVE! DEUS VIDET! (il primo titolo prodotto dal mio studio) e prima della pandemia, mi sono trovata a viaggiare per il mondo con una certa costanza, presentando i nostri giochi a fiere e festival. Questa esperienza mi ha portato a conoscere numerose personalità di spicco nel settore: da Rami Ismail a Brenda Romero, da Eric Zimmermann a Hidetaka (Swery65) Suehiro, da Kate Edwards a Zuraida Buter a Sherry Huss, solo per citare alcuni nomi. Non avendo precedenti esperienze di settore o come videogiocatrice, ho dovuto imparare rapidamente attraverso showcase,

conferenze e conversazioni con professionisti del settore durante le mie trasferte. Questo mi ha permesso di acquisire una profonda comprensione del mondo dei videogiochi, soprattutto nel campo indipendente, e di sviluppare una mia personale idea sulla creatività come atto politico, anche nel game making. È proprio qui che parte l'interesse di Sforza: in che senso immaginare e costruire un videogioco è un atto politico?

Un videogioco è molte cose. Può essere considerato un prodotto di intrattenimento, rientra tra gli audiovisivi, è a tutti gli effetti un'opera creativa, è per certi versi un oggetto artistico e può essere utilizzato come mezzo di comunicazione. La rivista *Progetto Grafico*, che con l'uscita 27 dedica un intero numero al gioco, inizia proprio con questa definizione: "il gioco coinvolge, sotto molteplici manifestazioni, tutte le età della vita. La progettazione del gioco, pertanto, è un'attività complessa e pluri-articolata che si svolge su molti fronti" (Brovelli, Digregorio, Perondi 2015). Il videogioco ha in sostanza molteplici identità. Ed è proprio grazie alla sua natura espressiva che diventa anch'esso portatore di un messaggio al pari degli altri media. Ecco dunque che scegliere cosa dire e come dirlo diventa, consapevolmente o inconsapevolmente, un'opinione, un punto di vista, un atto – appunto – politico.

Scegliere un particolare accento per caratterizzare il personaggio cattivo, puntare la telecamera in una certa zona del corpo dell'avatar, iper-sessualizzare i personaggi femminili o connotare con caratteristiche etniche irrilevanti può tradursi in messaggi manipolatori più o meno incisivi, ma che alla lunga reiterano un determinato comportamento, un determinato tipo di giocatore, un determinato tipo di gioco che, come dai risultati della ricerca di *Take this*, associazione americana che si occupa della salute mentale, alimenta una cultura misogina incline a comportamenti razzisti e sessisti (Take This 2019). Ecco perché diventa fondamentale avvicinarsi al linguaggio videoludico respingendo quella fastidiosa osservazione giustificatoria che spacca il settore tra chi dice "io non gioco perché non so giocare" e chi dice "non toccate i videogiochi".

Tocchiamoli, abitiamoli, per capirne la potenza in quanto mezzo virale e popolare, e renderli spazi inclusivi in cui ogni persona possa sentirsi accolta, rispettata e rappresentata, senza essere discriminata o giudicata. In questo modo, si potrebbe generare un effetto

domino positivo che si estenderebbe alla scelta dei titoli, dei generi e degli autori che contribuiscono a definire la cultura videoludica, aprendo la strada ad un ambiente meno dominato dalla mascolinità egemone. Credo che anche coloro che non giocano abbiano una responsabilità in questo senso, poiché la loro distanza dal mezzo può spingere alla produzione di determinati titoli, rivolti a un solo tipo di utente finale, che richiedono un unico tipo di profilo professionale, contribuendo così alla discriminazione di genere nel settore.

«Ma por@o d@o, stai zitta» (Utente 8)

«Usami come tasto “ma por@o d@o» (Utente 9)

Giancarlo Carofiglio sostiene che un atto politico parte dal saper dare il nome giusto alle cose. In *Passeggeri notturni* afferma che «le parole che utilizziamo possono avere un impatto straordinario non solo sulle nostre vite individuali, ma anche su quelle collettive. Le parole creano la realtà, fanno – disfano – le cose; sono spesso atti di cui bisogna prevedere e fronteggiare le conseguenze, in molti ambiti privati e pubblici» (Carofiglio 2016, p. 26).

Nel *gaming*, il primo effetto discriminatorio, quello legato alla svalutazione, prende vita proprio dalle parole scelte e usate, ma il fenomeno è complesso, perché le parole sono una sorta di traduzione, uno strumento utilizzato per descrivere la realtà (Turrise, Biscaldi 2022) che in ambito videoludico si traduce in un mondo fatto di prodotti di consumo effimeri e apparentemente ritenuti di mero intrattenimento. Ma perché questo ambiente è così denso di misoginia? La risposta è semplice e va ricercata a monte del problema. Se si cresce in una società dove esistono ‘cose azzurre da maschio’ e ‘cose rosa da femmina’ diventa naturale che la costruzione della propria identità respinga azioni e comportamenti che minacciano la propria esistenza all’interno del gruppo. Maturare curiosità rispetto agli interessi socialmente accettati del sesso opposto ne è conseguenza: piangere è da femminuccia, giocare ai videogiochi è da maschiaccio. Riassumo il concetto con uno scambio di commenti alla mia intervista:

Utente 10 Sono o sarò sempre vicino alla campagna femminista e alle pari opportunità sul posto di lavoro. Ma è normale che

parte dei giochi siano prodotti da uomini, semplicemente perché è un ambito lavorativo richiesto molto più dagli uomini che dalle donne. Non è questione di maschilismo, se su 10 domande di lavoro presentate ad un'azienda sviluppatrice di videogiochi 9 sono da parte di maschi, è normale che ci siano più uomini che donne nell'industria.

Utente 11 @Utente 10 questo è un problema della società. Se la maggior parte delle donne si tiene lontana dai videogiochi non è perché non sono interessate di natura, ma perché vengono cresciute con l'idea che sia una cosa "da maschi" che non deve fare per loro (e poi quando gioco con avatar femminili mi ritrovo SEMPRE pieno di foto di p3n1⁴)

Utente 10 @Utente 11 no non lo definirei un problema, semplicemente da piccoli si tende a fare ciò che fanno i propri amichetti. E magari le bambine preferiscono ballare o giocare con le bambole (non ho idea di cosa piaccia alle bambine oggi), quindi anche le loro compagne di classe iniziano a fare le stesse cose per "osmosi". L'importante è che se una bambina si diverte giocando a Cod⁵ o giocando a calcio non venga presa in giro per questo. Venendo all'industria, il fatto che molte donne vengano cresciute con l'idea che i videogiochi siano cose da maschi conferma solo ciò che ho detto. Se ci sono molti più uomini interessati ad un posto di lavoro nel mondo videoludico, è normale che ci siano molti più lavoratori maschi piuttosto che femmine. Un'industria "maschilista" non è quella che ha meno donne che uomini come lavoratori, ma quelle che fa ostruzionismo verso la carriera delle donne. E purtroppo il problema dell'affermazione lavorativa delle donne riguarda tutto il nostro paese, non soltanto un settore.

Utente 11 @Utente 10 i propri amichetti? Sono i genitori che comprano tutto azzurro ai bambini e tutto rosa alle bambine, le macchinine ai bambini e le bambole alle bambine, insegnandoli che non devono giocare con i giochi del sesso opposto! È un circolo vizioso che si auto alimenta! È un preconcetto culturale comune quasi alla totalità delle famiglie.

4 'p3n1' trascrive la parola 'peni', inteso come membro sessuale maschile.

5 Si intende il gioco *Call of Duty*.

Utente 10 @Utente 11 no sai com'è, quando fai un regalo ad un bambino maschio di due anni difficilmente pensi di regalargli una bambola. Il genitore vede sempre nel figlio dello stesso sesso una mini-ruproduzione di sé, quindi cerca di trasmettergli le proprie passioni. E le passioni del padre italiano medio sono calcio, motori e qualsiasi altra cosa da macho maschio alpha. Però i bambini vengono molto influenzati anche dai loro coetanei e se tutti giocano con le macchinine anche un bambino a cui magari i genitori hanno forzatamente tentato di regalare delle bambole vorrà comunque le macchinine. Non ci vedo niente di male nel fatto che alcuni hobby vengano preferiti dai bambini piuttosto che dalle bambine e viceversa. L'importante è che i bambini che vogliono giocare con le bambole o le bambine che vogliono giocare a pallone non vengano presi in giro per questo.

Utente 11 @Utente 10 hai appena descritto un preconceito culturale perpetrato nel tempo... Se un bambino di 2 anni volesse una Barbie tutta rosa, che problema ci sarebbe?

Utente 10 @Utente 11 ed è la terza volta che scrivo praticamente lo stesso commento

Nel corso dello scambio, i due utenti mettono in luce e in contrapposizione una serie di riflessioni su cosa viene percepito come parte naturale del genere e cosa parte culturale, evidenziando come il sistema dei videogiochi sia un sistema chiuso, autoalimentato e in loop schematico:

UN BAMBINO È UN MASCHIO SOCIALMENTE ACCETTATO SOLO SE	VESTE DI AZZURRO GIOCA AI VIDEOGIOCHI GLI PIACCIONO LE MACCHINE	QUINDI I GENITORI OFFRONO AL FIGLIO SOLO CIÒ CHE LO RENDERÀ UN UOMO SOCIALMENTE ACCETTATO
---	---	--

Utente 10, che argomenta le sue ragioni a volte da un punto di vista naturale, a volte culturale, non si rende conto del suo *cultural*

bias. Prima di avvicinarmi al mondo del *game making* anche io ritenevo che i videogame appartenessero ai maschi, che non fosse da femmine giocare ai videogiochi, che non avrebbero mai incontrato i miei interessi e che fossero poco edificanti. La vecchia me, quella dei vent'anni, avrebbe potuto essere l'autrice di questo commento:

Utente 11: penso di essere la prima donna che commenta il post. I videogiochi mi fanno schifino e sì, penso piacciono in generale più agli uomini come il calcio ad esempio. In effetti non era necessario un'intervista.

Il bias culturale presuppone che una persona non si renda conto della sua inconsapevolezza, anzi che ritenga di sapere e di esprimere una realtà assoluta. Nella conversazione social citata entrano in gioco bias legati alla conformità sociale (*no sai com'è, quando fai un regalo ad un bambino maschio di due anni difficilmente pensi di regalargli una bambola*), a un eccesso di fiducia in se stessi (*non è questione di maschilismo, se su 10 domande di lavoro presentate ad un'azienda sviluppatrice di videogiochi 9 sono da parte di maschi, è normale che ci siano più uomini che donne nell'industria*), alla presunzione (*è normale che parte dei giochi siano prodotti da uomini, semplicemente perchè è un ambito lavorativo richiesto molto più dagli uomini che dalle donne*), all'ignoranza (*non ci vedo niente di male nel fatto che alcuni hobby vengano preferiti dai bambini piuttosto che dalle bambine e viceversa*) e anche all'inconscio (*sono o sarò sempre vicino alla campagna femminista e alle pari opportunità sul posto di lavoro. Ma...*).

Soprattutto in quest'ultimo caso, mi destabilizza notare come le successive risposte di Utente 10 non prendano in considerazione quanto afferma Utente 11 quando dice: *epoi quando gioco con avatar femminili mi ritrovo SEMPRE pieno di foto di p3n1*, in una sorta di censura incosciente. Non è possibile quindi parlare di discriminazione femminile nel mondo lavorativo senza parlare degli stereotipi collaterali che subiscono le giocatrici. Spesso una donna che gioca a un videogioco online *multiplayer* utilizza un avatar maschile perché da un lato è inconsciamente curiosa di vestire i panni di un uomo e dei suoi privilegi, dall'altra vuole rimanere anonima evitando di diventare oggetto di molestie (Frontiers 2022). Videogiocare per una donna diventa 'andarsi a cercare certe cose', o essere etichettata in molti

modi: è una *facile*, un maschiaccio, una lesbica, brutta.

Dopo dieci anni, ritengo di aver internalizzato la mia identità di genere all'interno dell'industria videoludica, rappresentando la mia diversità in modo banale e stereotipato. In modo inconscio, ho cercato di esprimermi nel modo più femminile possibile per evitare di essere vista come 'maschiaccio', e allo stesso tempo ho cercato di prendere il tema dei videogiochi seriamente per contrastare lo stereotipo che vede questa attività come culturalmente irrilevante. Ammetto che il mio tentativo è stato un processo di apprendimento attraverso la pratica, con continui test ed errori. Come designer, penso che per superare i propri pregiudizi culturali, le persone dovrebbero sottoporsi a uno 'stress-test' o test di resistenza, una pratica comune nel mondo del design per valutare la capacità di un prodotto o sistema di resistere a situazioni estreme. Questo stress-test dovrebbe coinvolgere i giocatori e includere l'esplorazione di culture diverse dalla propria, mettendo in discussione le proprie opinioni e credenze e cercando di comprendere il punto di vista degli altri con ascolto e apertura mentale. Tuttavia, spesso accade il contrario, e la risposta più facile è semplicemente chiedere alle donne di tacere.

Strumentalizzazioni AKA come usare male le parole

«*Tu invece sei ritardata, conformista e lobomotizzata*» (Utente 11)

C'è una cosa che ho imparato nel tempo, ma che dimentico ogni volta che mi trovo con unə giornalista ovvero che, quasi mai, chi viene intervistatə ha il controllo sui virgolettati o tantomeno sui titoli, e tantomeno dei post sui social. Come racconta Costa:

Quando La Stampa lancia questa intervista sui social e soprattutto su Instagram, lo fa con una card che mostra l'immagine di Molinari e con un virgolettato: "Il videogioco è maschio, bianco, etero. Forse molto più di altre industry. Per evitare messaggi manipolatori bisogna rendere i modelli più inclusivi". Una frase molto perentoria, che non tradisce il senso di quello che Molinari ha detto, ma che taglia con l'accetta un concetto che nell'intervista era espresso in un modo molto più articolato (Costa 2021).

Nella mia intervista, la questione del videogioco maschio, bianco

ed etero rispondeva a una delle domande, peraltro in maniera marginale. Riporto lo scambio (Sforza 2021):

Sforza: Anche nei videogiochi il modello dominante è il maschio bianco eterosessuale? Chi è oggi che si occupa di dar vita a modelli alternativi?

Molinari: Decisamente. Forse di più che in qualsiasi altra industry. Non solo è un modello dominante da un punto di vista di utente finale ma anche di produttore. In quest'ultimo decennio ci si sta muovendo per far emergere titoli "diversi" concentrandosi anche sull'aspetto autoriale della produzione: chi è lo sviluppatore, anzitutto, via via fino ad aspetti apparentemente "minori" (ma che sono in realtà marcatamente "politici") come ad esempio la scelta di come tradurre un gioco per renderlo inclusivo anche nei confronti di un pubblico non-binary. Il lavoro curatoriale svolto da alcuni festival di settore come, per citare due nomi, IndieCade o Games for Change, diventa indispensabile per dare vita a modelli di narrazione alternativa rispetto al mainstream. In questi spazi non solo è possibile provare esperienze diverse, alte e alte, ma anche sentire le voci di chi lavora proprio per emancipare questo mezzo e farne percepire l'alto valore espressivo.

Questo scambio mi riporta a un videogioco, *We Become What We Behold* (Case 2016), che considero molto importante e che utilizzo spesso nelle mie lezioni. È un'esperienza breve, dura solo cinque minuti, e si concentra sulla natura virale dei social e su come i comportamenti umani possono influenzare gli eventi e la cultura. Il gioco mette in evidenza come il giornalismo possa amplificare comportamenti, opinioni e idee, portando alla creazione di fenomeni di massa. Inoltre, evidenzia come i contenuti mediali possano manipolare la percezione della realtà e suggerisce come l'uso improprio dei social media possa portare a divisioni e conflitti nella società. In questo senso, potremmo sostenere che La Stampa abbia condotto un'azione strumentale nei riguardi delle mie dichiarazioni, al fine di ottenere una reazione dal pubblico. In breve, che le mie parole siano state strumento per ottenere click. Ecco perché Utente 13 risponde in modo altrettanto sensazionalistico, dandomi della ritardata, conformista e lobotomizzata, ma il virgolettato, in effetti, non è mai

stato pronunciato.

L'infilata di insulti generati era forse prevedibile?

Ritengo che ci sia in generale una speculazione sul modo in cui viene raccontata la donna in ambito professionale, e questo fenomeno si riconduce a una vera e propria strumentalizzazione. Spesso le professioniste di questo settore vengono usate solamente come un mezzo per ottenere un obiettivo, senza riconoscere la loro dignità o il loro valore intrinseco. Quando parla una donna di videogiochi viene sempre enfatizzato il suo genere, e il successo di una donna nei videogame è considerato inusuale. Riporto alcuni titoli che hanno incorniciato le mie parole:

Claudia e il successo (inatteso) nel mondo del videogiochi

Corriere della Sera, 1° luglio 2022

Fare videogiochi è una cosa da donne

Rolling Stone, 2 febbraio 2020

Non chiamatele nerd in gonnella: sono game designer e hanno fatto della passione dei videogiochi un lavoro

Elle, 7 novembre 2017

Per quanto innocente tutto questo possa sembrare, la maggior parte degli articoli è coperta da *paywall* e quindi lasciata completamente alla libera interpretazione dell'utente che senza l'abbonamento non può leggerli per intero. Ritengo quindi fondamentale che «su certi temi serve il triplo dell'attenzione [...] probabilmente, anche rinunciare a prendere un concetto complesso e sintetizzarlo in uno slogan» (Costa 2021).

Conclusione: 132 candeline sono troppe

È risaputo che il primo ostacolo alle ambizioni professionali delle donne è causato dai preconcetti culturali e sociali. Le opportunità lavorative di donne e uomini sono uguali? La risposta è no. Ad oggi, nel 2023, la disparità di genere esiste ancora in diversi settori, nel mio forse di più. Gli ostacoli ai sogni professionali delle donne nascono da quei pregiudizi che ci indicano 'più adatte' a fare certe cose

rispetto a un uomo, più vicine a un certo immaginario collettivo che ci vuole impegnate in lavori più 'leggeri' e 'facili'.

A volte mi chiedo cosa mi spinga a occuparmi delle questioni di genere quando nella maggior parte dei casi mettono la mia persona a rischio di attacchi esterni, sono attività che richiedono molto tempo, e spesso svolte senza scopo di lucro, soprattutto quando si tratta di interviste. Insomma, c'è una voce nella mia testa che mi chiede *"ma perché lo fai?"*.

Ho posto questa domanda a Kate Edwards durante un'edizione di Reboot Develop in Croazia. Edwards è una nota esperta e consulente in ambito di cultura dei videogiochi e di localizzazione, è stata direttrice esecutiva dell'International Game Developers Association e durante la sua carriera si è concentrata sulla promozione della diversità culturale e dell'inclusione nei videogiochi, sulla sensibilizzazione degli sviluppatori sulle questioni di rappresentazione culturale e sulla necessità di localizzare i giochi per adattarli alle esigenze dei mercati globali. Insomma, l'ho chiesto a un 'pezzo grosso'. Mi ha risposto *"it takes time but it will work eventually"*. Sapere che con il mio lavoro posso contribuire alla svolta culturale mi soddisfa anche se mi spaventa e stanca. Mi pesa che spesso vengo scelta io e non il mio compagno e socio Matteo Pozzi a parlare a una conferenza perché so che nel 90% dei casi è solo per fare gender washing... *but it takes time*.

GamerRomance affronta la mia vicenda in una live di Twitch pubblicizzata su Instagram: *"La Stampa è subdola, parziale e cavalca l'odio molto più di altre industry. Per evitare messaggi manipolatori bisogna evitare di inventare il virgolettato"*, e mi fa riflettere su chi realmente sia il carnefice in tutto questo, se il gamer, la cultura o il giornalismo. Se sui gamer o sulla cultura vedo ignoranza, in un certo giornalismo vedo malizia, e questo lo considero molto più grave di qualsiasi altro problema finora evidenziato, perché esprime una volontà di cambiare senza realmente volerlo fare. Che si tratta di un reale interesse per le questioni di genere, di gender washing o di semplice superficialità, «il lavoro dei giornalisti e delle giornaliste non finisca più con la pubblicazione del pezzo e nemmeno con il lancio sui social» (Costa 2021). Ritengo i responsabili di tutta questa retorica e di una stigmatizzazione del mezzo e delle donne siano da una parte il mondo della cultura e dell'istruzione, che al di là di qualche

tentativo, continuano a disinteressarsi di quello che accade nei videogiochi, spendendo troppo poco in ricerca e sviluppo; dall'altra il giornalismo. Se ci fosse più collaborazione, se si smettesse di reiterare gli stessi modelli stereotipati e di parlare del videogioco e delle sue *makers* al pari dei maschi, sarebbe tutto più semplice. Quando ho deciso di rilasciare un'intervista sulla panoramica dell'industria videoludica e delle sue implicazioni culturali, l'ho fatto attingendo dal mio bagaglio professionale, non pensavo di ritrovarmi vittima dei meccanismi giornalistici. È stato un esperimento interessante.

Tra tutti i commenti ce n'è uno che non mi ha fatto dormire: *Claudia Molinari i suoi genitori hanno anche figli normali?* Ai tempi della pubblicazione dell'articolo de La Stampa, mio figlio aveva due anni e mezzo e io avevo smesso di allattare da poco. Questo commento mi ha proiettato in un futuro parallelo: e se tutto ciò fosse successo a una Claudia con un figlio più grande, magari un quindicenne? Cosa avrebbe pensato? Cosa gli avrebbero detto gli amici? Il dolore che ho provato è stato tanto profondo che non sono riuscita a raccontare la vicenda alla mia famiglia, non volevo che mia madre provasse preoccupazione per me. È stato solo grazie all'aiuto di Matteo, delle persone nel mio studio, delle mie amicizie, e della community indie italiana che mi stima che sono riuscita a uscirne fuori.

Non ho una conclusione, ma solo una speranza: che un domani lontano questo mio elaborato possa essere letto con incredulità, con sgomento, anche sdegno. Vorrei che le persone scuotessero la testa dicendo *“ma come era possibile che solo X anni fa succedessero queste cose”*. E vorrei che quella X fosse un numero piccolissimo e non quel 132.

Riferimenti bibliografici

Tutti i link sono stati consultati per l'ultima volta nel mese di marzo 2023.

Bianchi C., 2021, *Hate Speech, il lato oscuro del linguaggio*, Bari-Roma, Laterza 2021.

Biennale Democrazia 2021, *Dibattiti - Il gaming nei processi di coinvolgimento democratico*, youtube.com

Bittanti M., 2023, *Reset*, Milano, Mimesis 2023.

Brovelli, Digregorio, Perondi, 2015, *Gioco*, Numero 27, 21 maggio.

- Carofiglio G., 2016, *Passeggeri notturni*, Torino, Einaudi 2016.
- Costa F., 2021, *Morning*, podcast, ep. 112.
- De Luyk A., Cecci Paone A., 2020, *La Scalata al Mainstream: Meme, troll e gamergate. Il contropotere nei social media*, Milano, Lupetti 2020.
- Ellis C., Adams T., Bochner A., 2011, *Autoethnography: An Overview in Forum: qualitative social research*, 12, 1, 10.
- Ferraino G., 2022, *Gender gap, Italia ferma: serviranno 132 anni per colmare il divario mondiale*, Corriere della Sera, 13 luglio 2022.
- Frontiers, 2022, *Why Do Women Pretend to Be Men? Female Gender Swapping in Online Games*, frontiersun.org
- Gameromancer, 2022, *Il videogioco è maschio bianco e etero, il giornalismo invece è semplicemente mer... cificatorio*, youtube.com
- La Stampa 2021, post Instagram, instagram.com
- Sarkeesian A., 2009, *Feminist Frequency*, youtube.com
- Sforza F., 2021, *Il videogioco è maschio, bianco, etero. Per evitare messaggi manipolatori bisogna rendere i modelli più inclusivi*, La Stampa, 21 ottobre 2019, lastampa.it
- Take this 2019, *State of the Industry 2019: Mental Health in the Game Industry*, takethis.org
- Turrisi A., Biscaldi A., 2022, *Parole di prossimità. La comunicazione al servizio dell'uomo*, Cinisello Balsamo, San Paolo 2022.
- Vice 2019, *Anita Sarkeesian on Gamergate and Sexism | The Scarlet Letter Reports*, youtube.com
- Vitali A., 2017, *Come ho cercato di cambiare il sessismo in italiano*, vice.com
- Wikimedia Foundation 2022, *Ten Ways to close the gender gap on wikipedia and beyond*, wikimedia.org

Marta Agnieszka Pabich è laureata in Educatore sociale e culturale al campus di Rimini e attualmente prosegue gli studi magistrali di Pedagogia a Bologna. La sua tesi di laurea era dedicata ai modelli di mediazione didattica sui videogiochi e rappresentazioni di genere.

Gloria Dagnino, PhD è assegnista di ricerca all'Università di Udine nell'ambito del progetto AGE-C Ageing and Gender in European Cinema coordinato dalla Goethe Universität di Francoforte. È docente a contratto presso l'Università della Svizzera italiana e presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

Francesca Dragotto è professoressa associata in Linguistica generale e Sociolinguistica all'università Roma Tor Vergata. Nello stesso ateneo dirige il centro di ricerca multidisciplinare "Grammatica e sessismo" e il corso di formazione "Cittadinanza attiva e paritaria. La decostruzione degli stereotipi sociali per prevenire e contrastare la violenza di genere". Ha interesse e curiosità per tutto quanto riguarda il linguaggio e le lingue. Negli ultimi anni ha concentrato la sua attività di ricerca sull'analisi critica del discorso e, nel 2020, ha assunto, per conto di ISIMM ricerche, la direzione scientifica del monitoraggio RAI per la rappresentazione della figura femminile, la coesione sociale e il contrasto all'hate speech nella programmazione RAI. Tra le ultimissime pubblicazioni, *Sessismo* (Mondadori 2021), *La riforma del cognome in Italia: tra diritto all'identità e promozione della parità di genere* (Blonk 2022).

Giulia Sondra Franceschini si occupa di comunicazione, traduzione e giornalismo musicale. Anglista e slavista, si laurea in Mediazione Linguistica e Culturale presso l'Università degli Studi di Milano e nel 2019 consegue la laurea magistrale in Language, Society and Communication presso l'Università di Bologna. Nel 2020 partecipa come Junior Researcher al progetto di ricerca "Women in Music Industry" promosso da SAE Institute Milano. In ambito musicale, lavora anche come assistente di produzione. È direttrice editoriale del magazine online SpazioRock.

Caterina Fiore Marino svolge i suoi studi accademici fino a febbraio 2022 presso SAE Milano. In seguito inizia la sua carriera lavorativa presso lo stesso ateneo come figura di tutor audio interno al campus. Successivamente entra in grandi realtà del mondo Broadcasting, come Sky e DAZN, ricoprendo il ruolo di Audio Specialist. La sua passione per la musica continua ad impegnarla presso Poli.Radio all'interno dei quali si è dedicata alla parte tecnica di alcuni programmi. Nel suo tempo libero produce musica e occasionalmente collabora come fonico alla realizzazione di piccole recite teatrali.

Alessandra Micalizzi è docente presso il SAE Institute di Milano e Professoressa Associata presso l'Università Pegaso. In SAE è membro del comitato scientifico del dipartimento ricerca e sviluppo e responsabile scientifica dell'Osservatorio Qualitativo sull'industria Videoludica. Dal 2020 ha avviato un filone di studi e di ricerche sul tema del gender gap nell'industria musicale a cui sono legate le edizioni di *Women in Music* che si sono succedute nel corso del tempo. Tra le sue pubblicazioni *Women in Creative Industries* (2021) edito da Franco Angeli.

Claudia Molinari Direttrice creativa e producer di We Are Muesli, si è formata in Social Anthropology and Performing Arts a Cambridge, Mass Media alla University of Brighton, Art Direction alla Central Saint Martins di Londra e in graphic design all'Accademia di Comunicazione di Milano. Vincitrice di numerosi awards, lecturer per vari istituti di Milano, curatrice, mentor e giurata di eventi nel settore videoludico, è membro del gruppo di lavoro Video Game Culture del Consiglio d'Europa, socia dell'associazione IIDEA e ambasciatrice di Women In Game.

Rosy Nardone è ricercatrice in Didattica e Pedagogia Speciale presso il Dipartimento di Scienze dell'Educazione "Giovanni Maria Bertin" dell'Università di Bologna. È componente del consiglio scientifico del Centro di ricerca su Media e Tecnologie (CeMET), coordinatrice dell'area "Digital Citizenship Education: tecnologie, media e partecipazione"; del consiglio scientifico del Centro Studi sul Genere e l'Educazione (CSGE) e del collegio scientifico del Centro di ricerca educativa su cittadinanze, innovazione sociale e accessibilità culturale (CISAC), dell'Università di Bologna. Tra i principali interessi ed esperienze di ricerca: le applicazioni ICT e contesti educativi tra scuola ed extrascuola, tecnologie in famiglia e del quotidiano infantile e degli adolescenti; videogiochi e processi socio-educativi e di apprendimento; media education; new media literacy; educazione alla cittadinanza globale e digitale; nuove tecnologie e ambienti educativi inclusivi; prospettive di genere nei processi socio-educativi; educazione, territorio e partecipazione giovanile.

Chiara Nicolazzo ha conseguito il diploma accademico in produzione audio nel 2022 ed è attualmente tutor didattico presso il SAE Institute di Milano. Tra le sue esperienze professionali si ricordano: music supervisor al Docufilm *Ricordi del futuro* per SAE25 (2021); assistente di studio per Xfactor Italia '22; assistente alla produzione artistica e backliner per il festival "Eco di Donna Evolution" (2022). Divide la sua esistenza da testarda perfezionista tra musica, letteratura ed immersioni nella natura incontaminata. Al chiaro di luna, con una chitarra e un foglio bianco davanti, diventa The Mad:

amante insonne dell'oscurità e della solitudine, che riempie pagine intere di parole disordinate che forse un giorno troveranno il coraggio di lasciare il fondo del cassetto.

Asia Nicoli ha conseguito il diploma accademico in Produzione Cinetelevisiva e Nuovi Media. Si interessa e occupa di organizzazione e alla produzione di un elaborato filmico, televisivo o pubblicitario. Grazie al suo elaborato finale ha portato alla luce il suo interesse legato alla differenza di genere all'interno del mondo audiovisivo.

Gaia Peruzzi è professoressa associata in Sociologia dei processi culturali e della comunicazione presso il Coris – Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale della Sapienza Università di Roma, dove insegna, tra le altre materie, Strategie di comunicazione per pubbliche amministrazioni e non profit nel CdL magistrale in Comunicazione, valutazione e ricerca sociale per le organizzazioni. Ha insegnato inoltre nelle Università di Sassari, Pisa, Firenze, Roma Tor Vergata, Rennes e Paris Vincennes-SaintDenis. Ha collaborato con numerose organizzazioni non profit per attività di formazione e ricerca sui temi della comunicazione e della progettazione, nei settori del sociale e della cultura. Tra le sue pubblicazioni principali in materia di comunicazione sociale: *Fondamenti di comunicazione sociale. Diritti, media, solidarietà* (Carocci 2011); *La comunicazione sociale. Manuale di comunicazione per le organizzazioni non profit* (con A. Volterrani), Laterza, 2016.

Barbara Poggio è Prorettrice alle politiche di equità e diversità dell'Università di Trento, dove insegna *Sociologia del Lavoro* e *dell'Organizzazione*. Tra i suoi principali interessi di ricerca vi sono le differenze e diseguaglianze di genere nel mondo del lavoro.

Alice Salvalai è nata a Milano e lavora nell'industria musicale. Laureata in Scienze Filosofiche e con un diploma post laurea in Teoria Critica, ha esperienza come giornalista musicale, organizzatrice di festival, label manager, docente di music business. È esperta di gender equality e DEI, con un'attenzione particolare per temi e problemi riguardanti le persone con disabilità nelle industrie creative.

Tutte le pubblicazioni sono sul nostro sito
www.writeupbooks.com



Finito di stampare da
Services4Media Srl
viale Caduti di Nassirya, 39
70124 Bari