

PERCORSI DI LETTURA

Centro Studi Etnografia
DIGITALE



"Uomini & Donne"

Consumo mediatico, rapporti di genere
e netnografia

“Uomini & Donne”

Consumo mediatico, rapporti di genere e netnografia

Stefano Capretti, Margarethe Nitzsche, Denise Peduzzi, Emanuele Spennato, Roberta Tomasoni

Università degli Studi di Milano, Italy
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA
Corso di: Sociologia della globalizzazione
a.a 2010/2011, Prof. Adam Erik Arvidsson

<http://www.etnografiadigitale.it/>

Introduzione

Da oramai un decennio è in atto, a livello globale, un insieme di trasformazioni decisive. Si è infatti plasmata – ma è per definizione in continuo mutamento – la società postmoderna in cui viviamo, che sembra essere contraddistinta da tre direttrici fondamentali:

- l’interconnessione degli esseri umani in una rete che si estenderà progressivamente all’intero pianeta;
- la rapidità e profondità dell’evoluzione della “quotidianità”, determinata dalle innovazioni tecnologiche;
- le trasformazioni antropologiche ed ecologiche globali, dovute all’interazione tra fattori sociali, culturali, economici e tecnologici.

Più nello specifico, la rivoluzione digitale ha pervaso ogni settore della vita umana e ha messo in discussione il concetto stesso di comunicazione, in una realtà (quella postmoderna, appunto) in cui l’abbondanza (di tutto, di informazioni, di immagini, di beni di consumo etc.) a volte simula un benessere soltanto esteriore: paradossalmente, infatti, la società postmoderna induce l’individuo a sentirsi sempre più solo e isolato. Citando Caprettini:

[...] uno dei caratteri peculiari della vita urbana moderna è l’ambito angusto in cui siamo rinchiusi nel micro mondo delle nostre case. Separati da parenti e amici, siamo costretti ad attingere sempre più alle famiglie immaginarie delle soap operas per crearci una vita sociale fittizia e coltivare un senso della comunità.¹

Ed ecco, quindi, giungerci in soccorso i media, veicoli di emozioni, di sensibilità, di informazione; in altre parole, di cultura – persino quella dell’intrattenimento. La televisione, in particolare, si presta efficacemente sia come alleviatrice di solitudine, sia come *display* del cambiamento, permettendo un’accurata analisi da parte degli studiosi.

In realtà stiamo assistendo in tutto il mondo ad un graduale affiancamento delle nuove tecnologie alla televisione tradizionale: i mezzi di comunicazione di massa sono sempre più

1 G.P. Caprettini, *Totem e tv. Cronache dell’immaginario televisivo*, Roma, Meltemi Editore, 2001.

integrati e i contenuti sono fruibili *on demand*. Solo dieci anni fa, se si mancava l'appuntamento con un programma non c'era nulla da fare: era perso. Oggi, se succede, possiamo controllare su *Sky* quando è la prossima replica, possiamo cercarlo su *YouTube*, oppure guardarlo in *streaming* su un sito specializzato o persino scaricarlo sul telefonino. Questa “addomesticazione del flusso”, come la chiama Aldo Grasso², iniziata con l'avvento del videoregistratore, sta cambiando il rapporto fra telespettatore e televisione: non è più il pubblico che adatta i propri orari a quelli della TV, in modo rituale, ma è la nuova televisione che si adatta ai ritmi dello spettatore. Così continua Grasso:

[...] questa funzione rituale non è destinata a morire, e così anche il palinsesto, nonostante tutte le innovazioni tecnologiche che potranno essere introdotte. Piuttosto un doppio regime: da un lato resta la tv come «orologio» sociale condiviso (guardare il TG della sera); dall'altro lato la diffusione sempre più massiccia e comune delle tecnologie, e delle pratiche, che svincolano dal flusso, e dal palinsesto.³

Inoltre, con lo sdoganamento dei nuovi media generato dall'avvento del web 2.0, intorno al programma cominciano a muoversi dei piccoli satelliti (spazi di discussione, piattaforme *online*, prodotti collegati al programma, eventi etc.), che danno una nuova raffigurazione della televisione totalmente differente da quella che per tanti anni abbiamo visto e studiato: il programma diventa cioè un *brand*.

E nella smaterializzazione che le nuove tecnologie hanno causato anche a livello sociale, infliggendo all'individuo l'obbligo dell'apparenza, dell'estetica e della finzione, si assiste ad una riappropriazione tribale dell'esistenza, in cui ci si affeziona a questo *brand*. Dalle tribù metropolitane alle tribù telematiche, dunque, la sostanza non cambia: è la forma comunitaria ed emozionale a porre le basi del tribalismo. Il progresso tecnologico non ha fatto che supportarne lo sviluppo, assecondando l'esigenza umana di comunicare.

Un programma-*brand* che riassume tutte queste caratteristiche è “*Uomini & Donne*”, trasmissione *cult*⁴ della televisione italiana, messo in onda per la prima volta il 16 settembre del 1996 su Canale5. Da allora occupa la striscia quotidiana del primo pomeriggio (dalle 14 alle 16 circa), confermandosi *leader* nella fascia *daytime*⁵. Il target del programma è variegato: secondo

2 A. Grasso, *L'addio alla televisione del palinsesto*, ne “il Corriere della Sera”, 9 novembre 2009.

3 *Ibidem*.

4 Prima Comunicazione, *Mediaset: ieri 41.3% di share, ascolti top per 'Uomini e Donne'*, 4 febbraio 2011, <http://www.primaonline.it/2011/02/04/89006/mediaset-ieri-4113-di-share-ascolti-top-per-uomini-e-donne/>, consultato il 17 aprile 2011.

5 Ad esempio, il 25 gennaio 2011 “*Uomini & Donne*” totalizza 3.020.000 di telespettatori, con il 27.06% di share sul target commerciale.. Da QuiMediaset, *Dati Auditel Mediaset*, 26 gennaio 2011,

alcune analisi è il programma pomeridiano con la maggiore percentuale di *audience* di fascia AA (individui con alto tenore di vita e alto livello di istruzione)⁶.

Decisi a calarci nei panni dell'etnografo, abbiamo seguito l'insegnamento di Bourdieu, secondo il quale non ci sono attività culturali “elevate” e altre attività non degne: ogni consumo ha la stessa dignità e importanza e ogni comportamento è socialmente costruito⁷. Partendo da qui, abbiamo allora continuato a chiederci cosa spingesse le persone a guardare “*Uomini & Donne*”, ma da una nuova prospettiva suggerita da Moores: anziché domandarci cosa fanno i media alla gente, è infatti utile chiedersi cosa fa la gente con i media⁸. Svolgendo ricerche *online* abbiamo infatti trovato numerosi blog e forum dedicati al programma, ricchi di commenti e spunti: abbiamo così capito come esista un filone narrativo che si districa su più piattaforme mediali – televisiva, mezzo stampa (gossip sulla trasmissione e sui protagonisti) e *online*. Si è quindi ipotizzato che il pubblico del programma, in particolare quello più attivo che commenta online, fosse simile ad una *webtribe*.

Ci siamo allora concentrati sugli *users* di questi blog, che postando i propri contributi si trasformano in *prosumers*; abbiamo poi indagato le ragioni che spingono queste persone a commentare online, spesso in contemporanea con la messa in onda del programma nella fascia pomeridiana, o in altri casi a commentare gli *spoilers* delle puntate appena registrate negli studi romani di Mediaset ma non ancora trasmesse.

La dimensione *online*, in questo caso specifico, è particolarmente vissuta da giovani utenti di età compresa fra i 18 e 30 anni, che si collocano quindi a cavallo fra la generazione Y e la generazione Z. Per questi giovani non vi è molta differenza tra l'*online* e l'*offline*⁹, perché sono ormai abituati a comunicare in modo crossmediale e a vivere attuando una centralizzazione e convergenza di tutti gli strumenti di comunicazione¹⁰. Ciò è dovuto, *in primis*, al bisogno di

http://www.tv.mediaset.it/quimediaset/articolo_2837.shtml, consultato il 17 aprile 2011.

6 Reality & Show, ‘*Uomini & Donne*’, *Teresanna dice di no a Samuele Nardi*: ‘*Sentimento non corrisposto*’. *Ascolti record per la scelta di Ramona Amodeo*, 28 maggio 2010, <http://realityshow.blogsfere.it/2010/05/uomini-e-donne-teresanna-pugliese-dice-di-no-a-samuele-1-nardi-sentimento-non-corrisposto-ascolti-re.html>, consultato il 17 aprile 2011.

7 P. Bourdieu, *La logica dei campi*, in Id., *Risposte. Per un'antropologia riflessiva*, Torino, Bollati Boringhieri, 1992.

8 S. Moores, *Il consumo dei media: un approccio etnografico*, Bologna, il Mulino, 1998.

9 M. Castells, *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli Editore, 2002.

10 V. Grosso Gonçalves, *Costantino, Alessandra & Co.: una ricerca sulle rappresentazioni sociali di genere e il programma ‘Uomini e Donne’*, negli atti del congresso “*Differenze e disparità: le questioni sui generi in psicologia sociale*”, Parma, 2009, pp. 138-159,

comunicare proprio dell'individuo postmoderno e in particolare alla sua solitudine nell'ambiente urbano, che lo spinge a crearsi una vita sociale virtuale. Le tribù *online* esercitano un fascino particolare sui *prosumers*, in quanto permettono loro di sentirsi apprezzati e valorizzati nell'apportare un contributo alla comunità.

Basi teoriche

Se la televisione è lo specchio dei nostri tempi¹¹, un programma come “*Uomini & Donne*” che cosa rappresenta? Che immagine della società viene veicolata attraverso gli schermi della TV? Come reagiscono il telespettatore, l'internauta, il *prosumer* di fronte a questa *mise-en-scène*?

Ci siamo posti queste domande perché le immagini, i concetti e le idee trasmessi attraverso la televisione possono influenzare la percezione dei telespettatori, modificare il loro atteggiamento e rafforzare certe convinzioni. La diffusione su più piattaforme di certi filoni narrativi crea un effetto di riverbero, una ripetizione del messaggio automatica che riesce a colpire più *targets* e permette ai telespettatori più fedeli di seguire il programma in tutte le sue sfaccettature.¹²

Abbiamo dunque “spacchettato” i nostri quesiti in più domande di ricerca, per affrontare singolarmente i diversi filoni.

Il gossip

[...] Il pettegolezzo è il pane quotidiano della vita delle donne; è un genere di discorso.¹³

Quest'interazione emozionale altamente significativa, che spinge costantemente i componenti del pubblico a speculare sugli esiti delle vicende personali e a giudicare dilemmi morali ed emozionali, è infatti tipicamente una caratteristica femminile. L'elemento del pettegolezzo è molto importante perché introduce già un altro elemento chiave del nostro

http://www.uninova.it/allegati/Atti_GDG_PR_2009.pdf#page=138, consultato il 17 aprile 2011.

11 Z. Bauman, *La società sotto assedio*, Roma, Editori Laterza, 2007.

12 E. Berselli, *Reality. Dove ci porta l'Italia virtuale*, ne “la Repubblica”, 15 novembre 2005.

13 D. Jones (1980) in S. Moores, *Il consumo dei media: un approccio etnografico*, Bologna, il Mulino, 1998.

lavoro, e cioè lo studio di genere legato alla trasmissione e ai contributi postati *online*.

Come scritto da Grasso e Scaglioni, inoltre,

[...] il gossip è un fattore importante perché ciò che conta nella neotv sono l'interazione, i suoi protagonisti e l'intimità che si stabilisce tra essi. Queste sono anche le modalità comunicative che connotano il talk show, il cui scopo principale è in-trattenere, trattenere insieme.¹⁴

Infatti, nei programmi incentrati sull'intrattenimento, sui giochi di ruolo, sulla chiacchiera, l'unico fattore che conta è una certa spregiudicatezza negli atteggiamenti, oltre che alla velocità di parola e reazione. Anche *online* i fan si passano vicendevolmente informazioni e conoscenza sulla storia del programma o sulle puntate che possono avere perso, perché

Nessuno sa tutto, ognuno sa qualcosa [...],¹⁵

In questo senso, è lecito affermare che il gossip mette in atto un processo autoriflessivo, in cui i media (in questo caso la Rete) assumono per oggetto ciò di cui affermano essi stessi esistenza e proprietà.¹⁶

Notiamo anche che l'attività di gossip non può che essere facilitata dal fatto che

L'intimità, che normalmente si sottrae all'osservazione altrui, ha assunto il regime della visibilità e molte trasmissioni televisive la pongono al centro dei propri interessi [...],¹⁷

secondo la visione di Landowski, che sposiamo. Infatti, giocare con la curiosità, ma anche con il voyeurismo del telespettatore, è come un invito al pettegolezzo per il pubblico.

Neotribù e webtribù

Come sostiene Bauman¹⁸, la società di oggi è liquida in senso metaforico, perché il termine fotografa in modo particolarmente fedele la società in cui ci muoviamo: ciò che è liquido non ha e non può avere la stessa forma per lungo tempo, ed è soltanto il passaggio da un recipiente all'altro che ne ridetermina la forma. Tutto ciò si applica ad ogni situazione che

14 A. Grasso, M. Scaglioni, C. Freccero ed E. Berselli, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Milano, Garzanti, 2003.

15 H. Jenkins, *Fan, bloggers e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano, Franco Angeli, 2008.

16 B. Gasparini, N. Vittadini, *Il pettegolezzo online*, in M. Livolsi, U. Volli (a cura di), *Rumor e pettegolezzi. L'importanza della comunicazione informale*, Milano, Franco Angeli, 2005, pp. 107-118.

17 E. Landowski, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil, 1999.

18 Z. Bauman, *La società sotto assedio*, Roma, Editori Laterza, 2007

viviamo, potenzialmente ad ogni aspetto della nostra vita lavorativa, economica e politica, alle grandi questioni sociali, a ciò che interessa alla gente e anche a quella che chiamiamo ‘rete di connessioni personali’, quel *network* che ci si porta in tasca, sotto forma della memoria del telefonino – basta semplicemente premere dei tasti per creare nuove connessioni o per romperne altre in maniera irreparabile. Indi: le relazioni possono nascere facilmente, ma altrettanto facilmente possono rompersi e ci si può connettere e disconnettere dalla rete di connessione personali senza obbligo di continuità.

Secondo la definizione di Caliandro¹⁹, la web tribù è un aggregato comunicativo che elegge a luogo privilegiato di interazione determinati spazi dell’Internet (blog, forum, wiki, *social networks*). Le neotribù si coagulano attorno a discussioni relative a determinati *brands*/prodotti e li utilizzano, insieme alle tematiche di discussione, come *links* affettivi. Nel nostro caso, il programma e la sua conduttrice sono diventati un *brand*, sull’esempio della ben più famosa Oprah Winfrey e del suo *Show*²⁰, fungendo quindi da connettore e catalizzatore per i nostri *prosumers*.

Le neotribù sono estremamente liquide e i legami che si creano sono labili; gli individui possono far parte di più tribù contemporaneamente, in quanto il senso d’appartenenza a questi aggregati mediatici è confinato solo a determinati ambiti della loro vita. Questa definizione di società si collega al concetto di neotelevisione, la cui caratteristica principale è quella di parlare sempre meno del mondo esterno e sempre più di se stessa e del contatto che sta stabilendo con il proprio pubblico;²¹ rispecchia bene, dunque, l’esigenza tribale di tipo comunicativo e simbolico.²²

La trasmissione “*Uomini & Donne*” si inserisce perfettamente in questo contesto: non parla apertamente del mondo esterno, ma crea una realtà che ne prende spunto, che è voluta per inserirvisi, ma che non è completamente reale.

19 A. Caliandro 2011, *Netnografia, Web Tribe, Social Media, Discorso, Cultura e Societing: il Manifesto teorico-metodologico del Centro Studi Etnografia Digitale*, <http://www.etnografiadigitale.it/2011/03/netnografia-web-tribe-social-media-discorso-cultura-e-societing-il-manifesto-teorico-metodologico-del-centro-studi-etnografia-digitale> .

20 *The Oprah Winfrey Show Forum*, forum non ufficiale del programma statunitense, ospitato sulla piattaforma *Topix.com*, <http://www.topix.com/forum/tv/the-oprah-winfrey-show>, consultato il 17 aprile 2011.

21 U. Eco, *Tv: la trasparenza perduta*, in Id., *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani, 1995, p. 163.

22 C. Martino, *Comunità mediatiche. Il sacro e il profano delle nuove tribù tecnologiche*, Roma, Bulzoni, 2002.

Immedesimazione

La neotelevisione è la riscossa dell'uomo comune, che viene invitato a far parte della rappresentazione televisiva in virtù delle sue opinioni o della sua storia (come in “*Uomini & Donne*”) e ne diventa talvolta un eroe: nel *reality-show*, affine per certi aspetti al talk show, vengono celebrati insieme l'eroe ordinario e la forza della tv di modificare la realtà e lo spettatore è insistentemente rappresentato ed evocato.²³

Nella trasmissione scelta sono raffigurati stereotipi di genere e modelli di comportamento, si propone uno stile di vita particolare, si pongono dei quesiti che riescono a attrarre i telespettatori, perché le situazioni riproposte prendono spunto dalla vita vera, ma in chiave romanzata e romantica. Questo permette un coinvolgimento altamente emotivo e la prossimità empatica spinge i più affezionati a intervenire, chiudendo un cerchio teorico che, partendo dalla realtà, alimenta il programma e restituisce allo spettatore un modello di comportamento, che se sedimentato porta anche all'emulazione. Caprettini sostiene, infatti, che esista

[...] un modello valoriale basato sull'identificazione della realtà con ciò che viene trasmesso in tv.²⁴

Secondo certi studi, il programma richiama i tradizionali valori cristiano-cattolici (il corteggiamento, la fedeltà, la scelta del partner per la vita etc.) e li ripropone in chiave moderna²⁵. Oltre all'immedesimazione nei confronti di tronisti e corteggiatori, esiste un sentimento di immedesimazione anche nei confronti del pubblico in studio, che esprime l'opinione del cittadino qualunque: uno di noi.

Dopo aver analizzato le basi teoriche, necessarie per conoscere la letteratura esistente in questo ambito, abbiamo cominciato a chiederci cosa spingesse persone di diversa età, estrazione sociale e genere a guardare “*Uomini & Donne*”. Siamo anche andati anche oltre: infatti, la

23 A. Grasso, M. Scaglioni, C. Freccero ed E. Berselli, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Milano, Garzanti, 2003.

24 G.P. Caprettini, *Totem e tv. Cronache dell'immaginario televisivo*, Roma, Meltemi Editore, 2001.

25 V. Grosso Gonçalves, *Costantino, Alessandra & Co.: una ricerca sulle rappresentazioni sociali di genere e il programma 'Uomini e Donne'*, negli atti del congresso “*Differenze e disparità: le questioni sui generi in psicologia sociale*”, Parma, 2009, pp. 138-159, http://www.uninova.it/allegati/Atti_GDG_PR_2009.pdf#page=138, consultato il 17 aprile 2011.

nostra analisi si è poi concentrata sulle motivazioni che spingono all'interazione su blog e forum che trattano del programma.

La nostra domanda di ricerca parte dall'intuizione che si preferisca fare gossip su persone comuni, con cui ci si possa facilmente immedesimare o che rispecchino una parte della società, ma che appaiano in televisione e che vengano così portate alla ribalta e rese più o meno conosciute. L'attività del gossip crea unione con altri individui che condividono le stesse passioni, lo stesso background culturale, legami che seppur flebili sono molto importanti per l'autostima e per il riconoscimento sociale – anche se questo viene dalla Rete.

Metodologia

Il percorso di questa ricerca è iniziato con un'analisi dettagliata della letteratura di settore, che ci ha permesso di conoscere lo stato dell'arte sullo studio dei consumi culturali e mediatici, della società liquida attuale, dell'influenza delle neotribù sui media e sulla società. Tra i principali punti di riferimento in questi ambiti troviamo autori quali: Silverstone, Grasso, Moore, Caprettini, Menduni, Berselli, Kozinets e Landowski.²⁶

Analizzando nuovamente il programma “*Uomini & Donne*” con occhio maggiormente preparato a cogliere i riferimenti culturali e i filoni narrativi messi in scena dagli autori del programma, ci siamo accorti come la rappresentazione di genere fosse una componente da non sottovalutare, date l'importanza che ricopre nella strutturazione del programma stesso e la sua pervasività nel mondo *online*.

Nella seconda fase del nostro studio, infatti, ci siamo dedicati ad una ricerca nelle *communities* della Rete (*webtribes*) che ruotano attorno al format “*Uomini & Donne*”, con una netta preferenza per blog e forum non ufficiali, in quanto abbiamo ritenuto che l'assenza di regia e la presenza di un “filtro” meno preciso nella gestione dei post potesse aiutarci a conoscere senza eccessive manipolazioni e sovracostruzioni la vera anima di queste tribù.

La nostra scelta è caduta sul blog tematico “*Isa&Chia*”²⁷, dedicato a programmi televisivi e *realities* con un'apposita sezione per la trasmissione di Maria De Filippi, una

26 V. bibliografia per una lista completa dei testi consultati.

27 *Isa&Chia* – Il blog di ‘Uomini e Donne’, <http://www.isaechia.it/category/uomini-e-donne>, consultato il 17 aprile 2011.

sottocartella molto seguita ed apprezzata, tanto da farne il blog col più alto numero di commenti sull'argomento.

All'interno di questo blog sono stati analizzati circa 1350 post, principalmente della sezione "Commenti a caldo".²⁸ L'analisi dei post ha permesso di risalire a gruppi di discorsi cronici, che riescono ad aggregare la tribù e ad alimentarla. Abbiamo studiato questi filoni ed estrapolato i canoni principali che sono stati successivamente analizzati: le rappresentazioni di genere, la teleamicizia²⁹ e l'ironia.

L'incrocio delle nostre ipotesi di ricerca iniziali, con la letteratura e le indagini sul campo sia qualitative che quantitative ci ha permesso di confermare parte della nostra tesi e di far risaltare elementi che non avevamo considerato in prima istanza.

Abbiamo poi preso contatto con le amministratrici del sito e la terza e ultima fase si è poi sviluppata attraverso la realizzazione di un sondaggio, somministrato a circa 1000 spettatori-*users* del blog per conoscerli meglio. Il sondaggio ci è servito per indagare il target e comporre un mosaico rappresentativo di chi non solo segue il programma assiduamente ma, allo stesso tempo, commenta a caldo i post.

I campi analizzati riguardano quanto spesso e da quanto si guarda il programma, dove e con chi si guarda, se si ritiene che ciò che avviene durante "*Uomini & Donne*" sia reale oppure segua un copione, da quanto tempo si commenta *online*, quali altri programmi si guarderebbero nella stessa fascia oraria. A queste abbiamo affiancato anche domande riguardanti le generalità degli spettatori.

La ricerca

L'analisi dei post

Dall'analisi del blog "*Isa&Chia*" sono emerse tre componenti principali, di cui la prima è la duplice funzione di questa piattaforma.

28 V. appendice.

29 J. Meyrowitz (1995) in M. Arcangeli, *L'Italia della fiction*,

http://www.treccani.it/export/sites/default/Portale/sito/lingua_italiana/pdf/Arcangeli2.pdf, 2009, consultato il 17 aprile 2011.

Da un lato, infatti, le due *bloggers* scrivono post brevi ma dettagliati su un argomento riguardante il programma, ad esempio il “ritratto” di corteggiatori o tronisti, il resoconto di una serata in discoteca degli stessi personaggi o un loro scambio di battute. Gli utenti lasciano poi delle osservazioni, che non sono però numerose. La dinamica è quindi semplice: il blog è aggiornato ogni poche ore e gli utenti commentano nell’arco della giornata, dopo aver letto i post.

Dall’altro lato, Isa e Chia scrivono post denominati “*Commenti a caldo*”, in cui si limitano a brevissime anteprime delle puntate e lasciano poi campo libero agli utenti. Questi ultimi si scatenano: il numero dei commenti è sempre, in questo secondo caso, nell’ordine delle centinaia. Scopriamo quindi una dinamica diversa dalla precedente: una *blogger* crea uno spazio di discussione e gli utenti commentano immediatamente, nello stesso momento in cui seguono “*Uomini & Donne*” in TV. Vi è, quindi, un affiancamento dei due media televisione e Internet. E’ questo l’ambito che ci ha maggiormente interessati e su cui abbiamo focalizzato la nostra analisi: la crossmedialità, i suoi attori e le sue direttrici.

La seconda componente sono i canoni. Si tratta di costumi narrativi che si coagulano attorno a determinate tematiche di discussione relative a determinati *brands*/prodotti; in questo caso si tratta di linguaggi specifici utilizzati dai *prosumers* per affrontare il discorso inerente la puntata di “*Uomini & Donne*” che stanno guardando in quel momento. Ne abbiamo riscontrati tre: la teleamicizia, le rappresentazioni di genere e l’ironia.

La teleamicizia permea l’intero blog. Gli utenti commentano, criticano e parlano di tronisti e corteggiatori come se, effettivamente, li conoscessero. Spesso vengono fatte considerazioni sul comportamento dei personaggi che suonano come osservazioni che si farebbero a un amico/un’amica, come “non l’ho mai visto così coinvolto”, “so bene che lei non è così”, “mi dispiace tanto, non se lo meritava” etc. Sarà la solitudine dell’individuo nella società postmoderna, sarà il fatto che i protagonisti potrebbero essere i nostri vicini di casa, sarà il *format* scelto dalla De Filippi, che dà voce a vittime della moda e dei luoghi comuni che potremmo essere anche noi: la distanza che dovrebbe esistere fra un personaggio dello spettacolo e l’individuo che guarda la televisione è qui minima, quasi annullata. Non è infatti raro che chi commenta si rivolga direttamente ai personaggi con esortazioni e incitamenti, come se, nella mente degli utenti, i personaggi di “*Uomini & Donne*” leggessero i commenti e come se questo avvenisse in tempo reale.

Le rappresentazioni di genere devono essere analizzate in relazione al contesto ma, ad

ogni modo, gli stereotipi teorizzati in letteratura si ripropongono: in particolare emerge come siano ancora le rappresentazioni sociali dell'uomo forte, virile e dominatore (*il nuovo macho*) e della donna semplice, passiva e soggiogata (*la ragazza seria*), associati rispettivamente alla sfera pubblica della televisione e delle discoteche e alla sfera privata della casa e dell'intimità, a costituire l'ideale di "coppia perfetta"; emerge, poi, anche una seconda rappresentazione chiara e ben definita di femminilità (*la troia*), come ricettacolo di tutti gli aspetti pericolosi, sessuali ed animaleschi della femminilità.³⁰

Inoltre, un elemento da tenere sempre in considerazione è che la quasi totalità degli utenti del blog è, come vedremo, di sesso femminile. Questo ha una certa rilevanza dal punto di vista analitico, perché è lecito pensare che le commentatrici saranno più inclini a criticare personaggi del loro stesso genere e ad elogiare quelli di genere opposto.

Nella nostra analisi abbiamo incontrato due situazioni contrapposte: da un lato due troniste (donne) che si presentano al pubblico e si fronteggiano; dall'altro un tronista (uomo) che deve scegliere fra due corteggiatrici (donne).

Prendiamo in considerazione il primo caso: le due troniste, Giulia Montanarini e Teresanna Pugliese vengono presentate al pubblico. Da subito le due protagoniste si rivelano come due macchiette e come tali sono percepite dal pubblico in studio e dagli *users* che commentano in Rete: Teresanna è *la ragazza seria* e Giulia *la troia*. Tutti i commenti relativi a questa puntata si concentrano sull'aspetto estetico e sul carattere delle due ragazze, andando a sottolineare l'ovvietà di questi due stereotipi.

Nel secondo caso, invece, la situazione è più complessa: Samuele Nardi deve scegliere con chi, fra Claudia Borroni e Valentina Cuboni, intraprendere una relazione. Questa vicenda è molto travagliata a causa di alcune incomprensioni e della sovrapposizione (in alcuni casi addirittura uno scambio), di alcune caratteristiche dei due personaggi femminili. La puntata sarà, infatti, definita dal pubblico come una delle meno riuscite nella storia del programma.

Dai commenti si evince che l'uomo è atteso come bello, dominante e deciso; le prime due caratteristiche trovano personificazione in Samuele, mentre si leggono commenti che lo definiscono e insicuro nella scelta. C'è poi anche una contraddizione: le utenti, infatti,

30 V. Grosso Gonçalves, *Costantino, Alessandra & Co.: una ricerca sulle rappresentazioni sociali di genere e il programma 'Uomini e Donne'*, negli atti del congresso "Differenze e disparità: le questioni sui generi in psicologia sociale", Parma, 2009, pp. 138-159, http://www.uninova.it/allegati/Atti_GDG_PR_2009.pdf#page=138, consultato il 17 aprile 2011.

vorrebbero un uomo *macho* ma tenero e sensibile al tempo stesso. E si lamentano, quindi, della durezza con cui Samuele rifiuta Valentina, mentre qualcuno lo giustifica, adducendo come scusa una recente delusione (il rifiuto di Teresanna, ex corteggiatrice).

Veniamo poi alle due protagoniste femminili della vicenda, Valentina e Claudia: qui la partigianeria si fa più forte. Da un lato, Valentina sarebbe *la ragazza seria* e Claudia *la troia*; dall'altro, Valentina diventa *la cattiva*, mentre Claudia sarebbe *la dolce*. I commenti di critica e supporto a queste due versioni di ciascuna sono parecchi, ma rivelano dei tratti in comune: la donna deve essere bella, dolce e comprensiva e avere carattere ma saperlo dissimulare, contrapposta alla ragazza volgare e disinibita, che rimane sola; rimane però il fatto che, in questa particolare scelta, i caratteri delle due ragazze non erano così facilmente identificabili, e questo ha creato difficoltà al pubblico nell'identificarsi e nello schierarsi, provocando un rifiuto nei confronti della trasmissione stessa. Il pubblico è infatti abituato, come dice la Grosso Gonçalves, ad una triade dialogica di genere in cui la rappresentazione sociale della maschilità è unitaria ed univoca, mentre quella della femminilità è caratterizzata da due diverse declinazioni della donna, entrambe problematiche. La Grosso Gonçalves sostiene inoltre che

[...] il perdurare di rappresentazioni sociali di genere 'tradizionali' dissimmetriche e complementari, in cui emergono una femminilità 'debole' ed una maschilità 'forte', possono favorire la (ri)produzione delle disparità tra i sessi, offrendo modelli comportamentali, legittimando pratiche e (ri)affermando stereotipi che spesso sembrano essere superati [...],³¹

soprattutto nella mente dei più giovani.

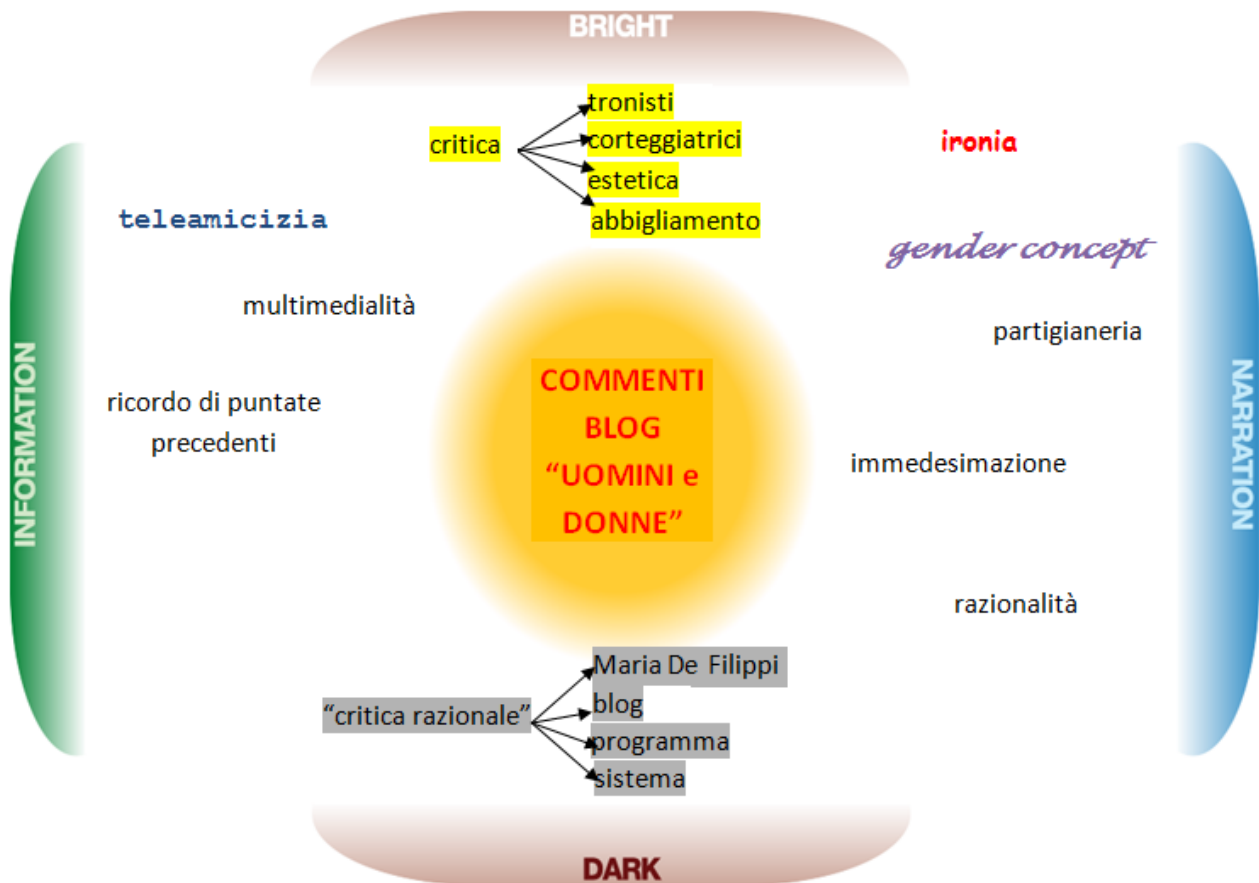
Bisogna però sottolineare che rispetto a quanto detto o non detto nel salotto di casa, *online* avviene un ulteriore passaggio: gli utenti sembrano, infatti, filtrare questa triade dialogica in modo diverso dai semplici telespettatori. Lo abbiamo visto nelle contraddizioni e nelle doppie declinazioni riscontrate nei commenti dei *prosumers*: l'uomo *macho*, ma anche tenero e sensibile; le donne serie ma cattive o lascive ma dolci. Dalla lettura di questi post, infatti, si evince che l'internauta filtra il messaggio veicolato dalla TV in modo meno superficiale o ingenuo, facendolo cioè passare attraverso occhi più disincantati e schemi mentali più realistici di quelli dei semplici telespettatori.

Passiamo poi all'ironia. Questo canone è sicuramente il più diffuso e si sovrappone agli altri due, nonché alla griglia *bright-dark side* e *information-narration* che vedremo nel paragrafo successivo. L'ironia è sicuramente utilizzata per attirare l'attenzione degli altri utenti,

31 *Ibidem.*

spingendoli quindi a replicare e spostando parte dell'attenzione dal programma al web. Nella tornata di post del secondo caso, ad esempio, gli utenti stessi sottolineano più volte che la puntata non è all'altezza delle precedenti e che sono più interessati a scambiarsi battute *online* (anche se queste restano incentrate sui personaggi di "Uomini & Donne") piuttosto che alla scelta di Samuele.

Il terzo e ultimo elemento da prendere in considerazione sono i poli fra cui oscillano i commenti: *bright-dark side* e *information-narration*³².



Abbiamo classificato come *bright side* tutti i commenti di critica al comportamento dei personaggi, al loro abbigliamento e al loro aspetto fisico. La critica è, infatti, ciò che lega gli utenti e forma la tribù: è uno spunto di conversazione, accende lo spirito di partigianeria; è quasi la motivazione che spinge a guardare il programma e commentare *online* allo stesso tempo.

Abbiamo invece considerato *dark side* tutti i commenti che in qualche modo vanno contro il sistema: critiche "strutturali" a "Uomini & Donne" (ad es. "è tutta una finzione", "li

³² Vedi A. Caliandro 2011, *Ibidem*.

l'amore vero non esiste", "Maria pensa solo agli ascolti" etc.), commenti annoiati dal prolungarsi degli interventi del pubblico, lamenti al dilungarsi del riassunto delle puntate precedenti, minacce di abbandono del programma e/o del blog (ad es. "basta, io non lo guardo più"). Sono commenti che potremmo, in qualche modo, definire "razionali", cioè non più filtrati attraverso le emozioni derivanti dalla visione della trasmissione e dallo spirito di coesione della tribù, ma dalla razionalità dell'individuo preso singolarmente.

Abbiamo poi catalogato come *information* il flusso di notizie relative al programma, cioè i commenti in cui l'autore o l'autrice danno un apporto all'*expertise* della tribù e mostrano di sapersi calare nei panni del personaggio di turno e dare la propria opinione, anche attraverso la teleamicizia, su quale sarebbe la mossa più adatta, su cosa tronisti e corteggiatori pensano veramente, su quanto i personaggi sono coinvolti a livello emotivo etc. Vanno qui inclusi anche tutti i post che mostrano una certa fedeltà al programma da parte di chi commenta, e cioè i paragoni con situazioni del passato. Inseriamo qui anche la multimedialità, perché è dal consumo incrociato di Internet e della televisione che scaturiscono determinate informazioni.

Abbiamo infine classificato come *narration* tutti i commenti in cui, esplicitamente o velatamente, per libera scelta o involontariamente, gli utenti forniscono informazioni su di sé. Questo ambito ha uno spettro molto ampio: si va cioè dal *nickname* che indica una determinata professione a dichiarazioni molto chiare su esperienze personali in campo sentimentale (ad es. "a me una volta è successo che ..."), passando per gli errori di ortografia e di espressione (che indicano il basso livello d'istruzione di chi commenta o una certa distrazione) o per una particolare accuratezza nell'intervento (che denota il contrario). La *narration* è, inoltre, il punto di partenza degli schemi mentali e dei preconcetti che portano l'utente a schierarsi a favore o contro un determinato comportamento o una determinata persona. E' infatti qui che si collocano la razionalità, la capacità di immedesimazione, la partigianeria rispetto alle questioni di cui sopra, il concetto di genere soggettivo che ciascuno ha e l'ironia, che è una caratteristica personalissima.

Il questionario

Come detto in precedenza, per analizzare bene il target prescelto e per valutarne l'estensione, le preferenze e le abitudini abbiamo somministrato un questionario agli utenti del

blog di “*Isa&Chia*”. Le domande³³ erano incentrate sulle abitudini di visione del programma (da quanto tempo lo guardano, quanto spesso, con chi), sul rapporto con il programma stesso (che emozioni trasmette loro, se pensano che si segua un copione, quali altre trasmissioni guarderebbero nella stessa fascia oraria), sulle abitudini di commento al programma (con chi e dove, se online da quanto) e sull’anagrafica (età, genere, livello di istruzione).

I questionari raccolti sono stati in totale 975; di questi 336 (circa un terzo) corrispondono al profilo prescelto: telespettatori di “*Uomini & Donne*” che commentano sul blog durante la trasmissione. Ne deduciamo che i restanti due terzi si limitano a leggere il blog senza commentare.

La maggioranza degli utenti (ca. 43%) segue la trasmissione da 5-10 anni; viene poi chi la guarda da 3-5 anni (ca. 26%) o 10-15 anni (ca. 20%), mentre gli altri la guardano da meno tempo. Per quanto riguarda la frequenza di visione, invece, oltre la metà degli utenti guarda “*Uomini & Donne*” tutti i giorni, seguiti da un altro 37% circa che lo guarda 2-3 volte a settimana. I restanti lo guardano molto meno spesso (tra una volta la settimana e meno di una volta al mese). Il *prosumer* tipo è dunque affezionato o molto affezionato alla trasmissione e la segue con costanza.

Oltre alla dimensione temporale, ci siamo interessati anche a quella ‘spaziale’, chiedendo cioè dove il nostro target preferisse guardare il programma. La quasi totalità (98% ca.) ha affermato di guardarlo a casa; pochissimi, invece, seguono il programma a casa di amici o parenti o dal luogo di lavoro: queste abitudini sono infatti meno compatibili con il fatto che gli utenti si trovino davanti alla televisione con il computer.

Abbiamo poi chiesto con chi gli internauti guardassero la trasmissione e abbiamo scoperto che il 66% circa degli intervistati lo fa da solo/a, il 27% circa in compagnia e il 6% alterna le due opzioni. Ci siamo allora focalizzati su quanti seguono il programma in compagnia: di questi, il 38% guarda “*Uomini & Donne*” con la madre, il 25% con una o più sorelle, un 15% con il partner (marito, fidanzato, compagno) e un altro 15% con parenti generici, mentre il 13% lo guarda con amiche e/o coinquiline di genere femminile, che abbiamo raggruppato nella stessa tipologia di pubblico. Seguono a debita distanza amici e/o coinquilini di sesso maschile e altri parenti, di genere sia maschile sia femminile. E’ evidente che la compagnia preferita è quella femminile e di stretta parentela (madre e sorelle) o quella del partner: questo dà alla visione del programma una connotazione intima e familiare, che si

33 V. appendice.

eclissa, però, nel commento *online* con persone sconosciute.

Abbiamo poi chiesto quali emozioni trasmettesse il programma ai telespettatori. La maggior parte dice di vivere momenti di serenità e spensieratezza, dato che il programma non è particolarmente impegnativo da seguire e consente di rilassarsi. Tanti utenti, poi, affermano che la trasmissione veicola emozioni positive ed intense, soprattutto nei momenti in cui i tronisti si dichiarano. Qualcuno è invece più disilluso o cinico e sottolinea quanto la finzione presente nel programma innervosisca il pubblico. Altri, ancora, dicono di utilizzare “*Uomini & Donne*” come metro di paragone: vedono i protagonisti come particolarmente ignoranti e si sentono migliori di loro.

Un pilastro portante della nostra analisi è la comprensione del “filtro” applicato dagli utenti: credono che ciò che avviene all’interno del programma sia reale o che i protagonisti seguano un copione? Quasi la metà (ca. 48%) è convinta che le vicende siano assolutamente reali, mentre il 28% pensa che la trasmissione sia stata scritta a tavolino e che tronisti e corteggiatori recitino seguendo un copione. Abbiamo poi un 22% di utenti che pensa si tratti di una commistione di realtà e canovaccio, mentre una piccolissima percentuale (ca. 2%) non sa rispondere. Ci sentiamo quindi di affermare che se metà dei *prosumers* pensa che, almeno in parte, il programma sia finto e costruito, questa tipologia di pubblico è alquanto disincantata e incline alla razionalità, e che viva la visione di “*Uomini & Donne*” come momento di svago pomeridiano.

Ci interessava anche sapere con chi e dove gli intervistati commentassero la trasmissione. Come già detto, ci siamo concentrati sui commentatori del blog analizzato e abbiamo domandato loro da quanto tempo lo facessero. Si è qui creata una specie di parabola: il 32% commenta da meno di un mese, il 13% da 2-3 mesi, il 7% da 3-6 mesi, il 10% da oltre 6 mesi e, infine, un buon 38% da oltre un anno. Quindi la maggioranza degli utenti rientra nella categoria delle *new entries* o degli affezionati; questo è dovuto, abbiamo poi scoperto, ad un recente cambio di piattaforma del blog, che è passato da un sito generico a quello attuale, che include anche altri blog di commento a trasmissioni *Mediaset* e che può aver svolto una funzione trainante.

Per quanto riguarda l’analisi della fascia oraria, abbiamo chiesto se fossero presenti, nel palinsesto delle reti concorrenti, altri programmi interessanti per i nostri *prosumers*. L’80% ha affermato con assoluta certezza che non esiste un altro programma che potrebbe scalzare “*Uomini & Donne*”, mentre il restante 20% guarderebbe programmi come “*Camera Cafè*”,

“Pomeriggio sul Due”, “I Simpson” e “Se... a casa di Paola” o, più genericamente, un telefilm; in fin dei conti, però, non lo fa e segue Canale5.

Da ultimo, abbiamo stilato una tabella del target che includesse l’età, il genere e il livello di istruzione conseguito. Chi segue maggiormente in modo crossmediale ha fra i 18 e i 20 anni (38%), seguito dai minorenni (24%) e dalla fascia che va dai 21 ai 24 anni (18%): come già detto, si tratta delle generazioni Y e Z. Spicca comunque anche una certa partecipazione della fascia 25-29 anni e 35-39 anni (entrambe al 7%). Sul genere non avevamo dubbi: il 97% degli utenti è di sesso femminile. Per quanto riguarda l’istruzione, emerge che effettivamente il pubblico è di tipo AA (alto livello di istruzione e alto tenore di vita) o quasi: il 53% ha conseguito la maturità, il 25% la laurea triennale e il 12% la laurea specialistica. Solo il 10% si è fermato alla licenza di scuola media o non ha ancora terminato gli studi.

Conclusioni

A conclusione del nostro lavoro possiamo considerare la nostra tesi iniziale come confermata.

Come primo punto possiamo considerare il “*netgossip*” che si svolge nei blog come un’evoluzione del pettegolezzo tra amiche (quello tradizionale), da intendersi non solo come evoluzione negli strumenti con cui questo si attua (non più solo voce e telefono, ma anche Internet), ma anche un’evoluzione in rapporto alla società liquida. Infatti, le commentatrici non si conoscono dal vivo, si ritrovano sul blog apposta per condividere la loro passione e scelgono volutamente di raccontare le proprie impressioni a degli estranei; così facendo si sentono inserite in una rete sociale e stanno bene.

Il salotto di casa, in cui si commentava ai un ambiente familiare con pochi amici e/o parenti scelti, si sposta quindi *online*, assumendo una dimensione comunitaria, ma non per questo considerata meno intima da parte degli *users*.

Attraverso il blog, come in studio, la critica e il commento sono in realtà esternalizzati per esprimere la propria opinione: il dibattito, più che focalizzarsi sui protagonisti formali, in realtà avviene a un livello superiore e mette in campo le convinzioni personali di chi parla. Ci si divide in chi è a favore di un protagonista o dell’altro, dato che si è costretti a parteggiare

piuttosto alla cieca, sfruttando i luoghi comuni e una buona dose di interpretazione. Se si discute accanitamente è più per difendere gli stereotipi che motivano la propria assiologia, che per salvaguardare la ragione o il torto delle ‘cavie’ televisive.

Abbiamo appurato come il sentimento di empatia che avvicina gli spettatori ai propri beniamini, la teleamicizia, esista veramente, e come per le fasce più fidate di *audience* sia un sentimento molto forte. Nei commenti si evidenzia, infatti, come i protagonisti della trasmissione siano spesso paragonati e pensati come degli amici veri: ci si rapporta a loro come se ci si rapportasse a qualcuno di molto caro. Chi commenta spesso consiglia il suo idolo, in poche parole chiede di essere ascoltato. In questo caso è chiaro che l'immedesimazione gioca un ruolo fondamentale, ma non solo: infatti, spesso è il desiderio il motore che sta alla base della teleamicizia. A completare quest'aspetto abbiamo constatato che la convergenza di più media rende la teleamicizia molto più probabile: se, infatti, il programma diventa *brand* e i protagonisti sono presenti su più livelli e più canali, è ovviamente più facile considerare chi si vede quotidianamente come “uno di noi”.

Gossip e teleamicizia possono essere sintetizzati anche sotto la dicitura ‘*società televisiva*’, che somma ai precedenti concetti l'idea che la televisione sia l'unico filtro attraverso il quale analizzare la realtà e che l'essere visti e l'apparire siano fondamentali.

La visibilità conta più della reputazione? A favore di questa soluzione contribuisce anche il fenomeno della “pubblicizzazione del privato”: fatti personali vengono messi in mostra con lo scopo di attirare l'attenzione e suscitare dibattito.

La nostra *community* si è dimostrata molto attenta a queste dinamiche, e nonostante molti commenti rivelino una accettazione “succube” di queste dinamiche, molti post svelano una certa conoscenza dei meccanismi televisivi e di costruzione del programma: sebbene spesso si metta in luce l'opportunità che si cela dietro certe scelte narrative, il programma è amato e seguito (e commentato) perché consente di rilassarsi, di immergersi in una realtà che attinge a piene mani dal mondo esterno ma non lo rispecchia pienamente.

Le storie si collocano, come in una *soap opera*, sulla ‘*border line*’ tra il vero e il romanzato: sono quindi verosimili. Abbiamo ipotizzato che il format di “*Uomini & Donne*” possa essere riconducibile a un nuovo stile che potremmo definire ‘*talkality*’, in virtù della commistione di *talk-show* e *reality* che avviene nella trasmissione.

Interessante è stato lo studio dei rapporti di genere, che ha confermato come durante la

trasmissione, ma anche e soprattutto *online*, si accettino i modelli stereotipati di uomo e donna. Le caratteristiche maschili e femminili vengono ridotte ai termini elementari e riassunte in pochi e semplici modelli di comportamento e l'interazione tra i due generi segue dei filoni precisi e tradizionali. Attraverso i commenti in Rete si è verificato come quest'aspetto sia accettato e riutilizzato in modo critico anche per rafforzare le proprie convinzioni. Rispetto alla visione di un telespettatore qualsiasi, chi commenta sul blog è più attento (dispone, infatti, di una vasta *expertise* in merito) e riesce quindi a essere più esigente nel chiedere il giusto mix tra *macho* e *miccio* (per l'uomo) e affronta in modo più approfondito rispetto allo studio la diatriba tra la donna provocante e quella “angelo del focolare”.

In controtendenza rispetto alle nostre previsioni, abbiamo appurato che il target che segue il programma e commenta *online* è abbastanza disincantato, anzi spesso è anche scettico rispetto ai contenuti proposti; secondo il sondaggio, quasi nessuno guarderebbe altri programmi in quella fascia oraria perché il prodotto incontra il gusto degli intervistati, intercetta i loro desideri, fornisce compagnia e per molti scandisce la giornata.

A detta degli intervistati, quest'interazione fissa col programma sembra non influire sulle loro vite, ma è possibile che le proprietà “moltiplicatrici” dei media, in particolare della TV, riescano a distorcere la realtà percepita, a cui si fa riferimento, e modificare i modelli di comportamento (da cui si apprende), questione che interessa soprattutto i telespettatori più giovani.

È anche possibile, però, che i nuovi *digital natives* (ma anche molti commentatori della generazione Y) siano schermati e sappiano utilizzare meglio i filtri provenienti dalla Rete, che la generazione precedente non aveva, e che quindi riescano a identificare i meccanismi di costruzione televisiva molto meglio dei loro fratelli maggiori.

Rimane, da ultimo, la conferma della passione dei telespettatori per i programmi in cui “si lavano i panni sporchi” in pubblico, sintetizzata perfettamente da Grasso in poche righe, che citiamo in chiusura:

Molte trasmissioni tv ormai legittimano la pubblica discussione sugli affari privati: rendono l'impronunciabile pronunciabile, il vergognoso decente e trasformano gli scheletri nell'armadio in motivo di vanto. [...] ... la confusione dei sentimenti e la difficoltà della comunicazione interpersonale diventano di dominio pubblico. Caduto il velo che separa la scena dal dietro le quinte, la tv offre a molti le parole che potrebbero essere utilizzate per “definire il problema”. Racconti veri o taroccati? L'importante in tv è che siano percepiti



Stefano Capretti

Nato nel 1984 a Brescia, città nella quale risiede tuttora, ha conseguito la laurea triennale in “Scienze Internazionali ed Istituzioni Europee” presso la facoltà di Scienze Politiche dell’Università degli Studi di Milano. Dopo aver vissuto all’estero per un certo periodo, cruciale per convincerlo dell’importanza della comunicazione nelle nostre vite, ha deciso di tornare nella facoltà di Scienze Politiche della Statale di Milano per proseguire il percorso universitario con il corso magistrale in “Comunicazione pubblica e d’impresa”. Tra i suoi interessi troviamo la politica, che segue proattivamente, il nuoto e le serie tv inglesi.



Margarethe Nietzsche

Nata nel 1987 e residente a Pavia, ha conseguito la laurea triennale in “Scienze Politiche e Relazioni Internazionali” all’Università degli Studi di Pavia, dopo un anno come studentessa Erasmus presso l’Universität Wien (A). Durante tale periodo è stata, inoltre, addetta alle Relazioni Pubbliche e mediatrice linguistica per l’associazione francese Diambars, nell’ambito dei campionati europei di calcio del 2008, tenutisi a Vienna. Attualmente è laureanda in “Comunicazione d’Impresa e Marketing” presso l’Università degli Studi di Milano e ricercatrice in pianificazione strategica per la Rete delle Città Strategiche e per la Fondazione Giandomenico Romagnosi.



Denise Peduzzi

Nata nel 1986 a Como, si è laureata in “Scienze della Comunicazione” presso l’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano con una tesi di laurea dal titolo “Verso la Casa Bianca: la comunicazione elettorale di John Kennedy e Barack Obama”. Attualmente frequenta il corso di laurea magistrale in “Comunicazione Pubblica e d’Impresa” presso l’Università degli Studi di Milano, con un progetto di tesi sul marketing non convenzionale. Ha lavorato temporaneamente per un ufficio stampa di Milano e ha collaborato all’organizzazione di alcune mostre di artisti locali in provincia di Como.

34 A. Grasso, *La normalità: lavare i panni sporchi in tv*, ne “Il Corriere della Sera”, 16 aprile 2011



Emanuele Spennato

Nato a San Pietro Vernotico (BR) nel 1986, vive a Lecce. Laureato a pieni voti in “Scienze della Comunicazione” presso l'Università del Salento, consegue un master in “Comunicazione Radiofonica” alla IULM di Milano. Ha collaborato con alcune radio nazionali come Radio Popolare e Radio24. Attualmente sta concludendo la laurea magistrale in “Comunicazione Pubblica e d'Impresa” con indirizzo in Marketing e Comunicazione d'Impresa presso l'Università degli Studi di Milano. E' inoltre impegnato come assistente marketing per la CDS Hotels di Lecce.



Roberta Tomasoni

Nata nel 1985 e laureata in “Lingue e Letterature Straniere” presso l'Università degli Studi di Bergamo, è stata studentessa Erasmus presso la Mannheim Universität (D). Ha temporaneamente lavorato per Multiconsult, per il Consorzio Turistico Cooraltur di Castione della Presolana e come traduttrice simultanea di delegazioni mediche per l'azienda farmaceutica Roche di Mannheim. È attualmente studentessa presso la facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Milano in “Comunicazione Pubblica d'Impresa”, curriculum in Marketing e Comunicazione d'Impresa.

Bibliografia

M. Arcangeli, *L'Italia della fiction*, http://www.treccani.it/export/sites/default/Portale/sito/lingua_italiana/pdf/Arcangeli2.pdf, 2009, consultato il 17 aprile 2011

M. Arcangeli, *Malae voces currunt. Tanto per (s)parlare del gossip*, negli atti del congresso “La biografia popular, de l'Hagiografia al gossip – VI Simposi d'Etnopoètica de l'Arxiu de Tradicions de l'Alguer – I Trobada del Grup d'Estudis Etnopoètics de la Societat Catalana de Llengua i Literatura”, Alghero, 2005, pp. 9-35, http://www.sre.urv.es/irmu/alguer/docs/la_biografia_popular.pdf, consultato il 17 aprile 2011

P. Basso, *Doppia finta. La messa in scena del pettegolezzo*, in M. Livolsi, U. Volli (a cura di), *Rumor e pettegolezzi. L'importanza della comunicazione informale*, Milano, Franco Angeli, 2005, pp. 137-141

Z. Bauman, *La società sotto assedio*, Roma, Editori Laterza, 2007

E. Berselli, *Reality. Dove ci porta l'Italia virtuale*, ne “la Repubblica”, 15 novembre 2005

E. Berselli, *Implode la privacy nel reality Italia*, ne “la Repubblica”, 2 febbraio 2007

P. Bourdieu, *La logica dei campi*, in Id., *Risposte. Per un'antropologia riflessiva*, Torino, Bollati Boringhieri, 1992

G.P. Caprettini, *Totem e tv. Cronache dell'immaginario televisivo*, Roma, Meltemi Editore, 2001

M. Castells, *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli Editore, 2002

A. Curreli, *Aldo Grasso: “Viviamo nella televisione convergente, dove il programma diventa un brand”*, <http://spettacoli.tiscali.it/articoli/libri/10/11/televisione-convergente-intervista-aldo-grasso.html>, 4 novembre 2010, consultato il 17 aprile 2011

M. D'Amato, *Le donne dello schermo. Uno studio di caso*, <http://ns357180.ovh.net/index.php/sdd/article/view/2173>, marzo 2007, consultato il 17 aprile 2011

U. Eco, *Tv: la trasparenza perduta*, in Id., *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani, 1995, p. 163

B. Gasparini, N. Vittadini, *Il pettegolezzo online*, in M. Livolsi, U. Volli (a cura di), *Rumor e pettegolezzi. L'importanza della comunicazione informale*, Milano, Franco Angeli, 2005, pp. 107-118

- M. Gavrilà, *La TV nell'Italia che cambia. Qualità e innovazione nell'esperienza televisiva*, Milano, Guerini e Associati, 2006
- A. Ginori, *Ecco l'immaginario che ha preso il potere*, ne "la Repubblica", 15 novembre 2005
- A. Grasso, M. Scaglioni, C. Freccero ed E. Berselli, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Milano, Garzanti, 2003
- A. Grasso, *L'addio alla televisione del palinsesto*, ne "il Corriere della Sera", 9 novembre 2009
- A. Grasso, *Convergenza. Internet, tv, telefonino: ormai lo strumento è uno solo*, ne "Il Corriere della Sera", 8 novembre 2010
- A. Grasso, *La normalità: lavare i panni sporchi in tv*, ne "Il Corriere della Sera", 16 aprile 2011
- V. Grosso Gonçalves, *Costantino, Alessandra & Co.: una ricerca sulle rappresentazioni sociali di genere e il programma 'Uomini e Donne'*, negli atti del congresso "Differenze e disparità: le questioni sui generi in psicologia sociale", Parma, 2009, pp. 138-159, http://www.uninova.it/allegati/Atti_GDG_PR_2009.pdf#page=138, consultato il 17 aprile 2011
- Isa&Chia – *Il blog di 'Uomini e Donne'*, <http://www.isaechia.it/category/uomini-e-donne>, consultato il 17 aprile 2011
- H. Jenkins, *Fan, bloggers e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano, Franco Angeli, 2008
- R.V. Kozinets, *Utopian Enterprise : Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption*, in "Chicago Journals – Journal of Consumer Research Inc.", vol. 28, n. 1, giugno 2001, pp. 67-88
- E. Landowski, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil, 1999
- M. Livolsi, *Una forma di comunicazione vecchia come il mondo: pettegolezzo o rumor?*, in M. Livolsi, U. Volli (a cura di), *Rumor e pettegolezzi. L'importanza della comunicazione informale*, Milano, Franco Angeli, 2005, pp. 9-26
- C. Martino, *Comunità mediatiche. Il sacro e il profano delle nuove tribù tecnologiche*, Roma, Bulzoni, 2002
- J. Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Bologna, Baskerville, 1995
- E. Menduni, *I media digitali: tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Roma, GLF editori Laterza, 2007
- S. Moores, *Il consumo dei media: un approccio etnografico*, Bologna, il Mulino, 1998
- The Oprah Winfrey Show Forum*, forum non ufficiale del programma, <http://www.topix.com/forum/tv/the-oprah-winfrey-show>, consultato il 17 aprile 2011
- M. Perniola, *Sono visto dunque esisto*, ne "la Repubblica", 15 novembre 2005
- Prima Comunicazione, *Mediaset: ieri 41.3% di share, ascolti top per 'Uomini e Donne'*, 4 febbraio 2011, <http://www.primaonline.it/2011/02/04/89006/mediaset-ieri-4113-di-share-ascolti-top-per-uomini-e-donne/>, consultato il 17 aprile 2011
- QuiMediaset, *Dati Auditel Mediaset*, 26 gennaio 2011, http://www.tv.mediaset.it/quimediaset/articolo_2837.shtml, consultato il 17 aprile 2011
- Reality & Show, *'Uomini & Donne', Teresanna dice di no a Samuele. Nardi: 'Sentimento non corrisposto'. Ascolti record per la scelta di Ramona Amodeo*, 28 maggio 2010, <http://realityshow.blogosfere.it/2010/05/uomini-e-donne-teresanna-pugliese-dice-di-no-a-samuele-1-nardi-sentimento-non-corrisposto-ascolti-re.html>, consultato il 17 aprile 2011
- R. Silverstone, *Media and morality: on the rise of the mediapolis*, Cambridge, Polity Press, 2007
- A. Sofri, *Pubblico e privato. Quando il confine si annulla*, ne "la Repubblica", 2 febbraio 2007

R. Stella, *L'ardua visione. Quattro passi etnografici in tv*,
<http://160.97.56.64/politica/archivio/materiale/3001/DISPENSA/Stella.pdf>, gennaio 2009,
consultato il 17 aprile 2011

K. Woodward, *Identity and Difference. Culture, Media and Identities*, Londra, Open University, 1997