

CHE GENERE DI MEDIA? RADIO, TELEVISIONE E FAMIGLIA MODERNA

di Cesare Del Frate

Se i media hanno il potere di influire radicalmente sulla percezione che abbiamo di noi stessi, questo potere è particolarmente evidente nel ruolo che giocano nella costruzione della nostra identità di genere. “Costruzione” e “genere” sono due concetti inestricabilmente legati nella teoria sociale contemporanea, da quando il pensiero femminista ha iniziato a mettere in questione il determinismo biologico attraverso il quale sono categorizzati il maschile, il femminile e l’orientamento sessuale: “genere” si oppone a “sesso” come quella dimensione identitaria non deducibile meccanicamente da attributi biologici¹. Il genere è allora la genealogia² della sua costruzione sociale, in cui la dimensione individuale si interseca con strutture storiche e culturali che rendono intelligibili e vivibili certe forme di vita piuttosto che altre.

L’idea di costruzione sociale del genere ha aperto un ricchissimo campo d’analisi, permettendo di interrogare le formazioni storiche e sociali sottese alle costellazioni valoriali e ai comportamenti; in particolare, i *gender studies* hanno decostruito una serie di opposizioni simboliche, quali pubblico/privato, attività/passività, ragione/passione, in cui il primo termine (implicitamente maschile) è valorizzato ed il secondo svalutato. Parlare di genere, invece che di sesso, consente di problematizzare ciò che saremmo portati a ritenere “naturale”: ad esempio la domesticità, la remissività, la propensione alla cura e all’abnegazione delle donne da un lato, e dall’altro l’aggressività, la razionalità, la vocazione pubblica degli uomini. E non solo, ma anche la naturalità dell’orientamento eterosessuale.

Ovviamente il concetto di genere non ha solo una valenza analitica ed epistemologica: supporta anche rivendicazioni politiche volte a contestare la discriminazione sessuale, in nome di un’uguaglianza e di una libertà che hanno come premessa la decostruzione del

¹ S. Piccone Stella, C. Saraceno (a cura di), *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*, Il Mulino, Bologna, 1996.

² L. Nicholson, *Per una interpretazione di “genere”*, tr. it. in S. Piccone Stella, C. Saraceno (a cura di), 1996, op. cit.; J. Scott, *Gender and the politics of history*, Columbia University Press, New York, 1988.

“mito” della naturalità. La critica femminista si fonda, in ultima analisi, sulla sottrazione delle donne (e degli uomini) ad un presupposto destino biologico che assegnerebbe identità fisse ed immutabili³. Se il genere è una costruzione sociale e non un dato imm modificabile, allora possiamo incidere su questa costruzione, lavorare per costruire identità differenti al di là del sessismo e della discriminazione⁴.

Il lavoro dell'identità passa per la cultura: ecco perché i media, in quanto veicoli principali dei simboli e dell'ordine del discorso, sono da sempre stati al centro dell'attenzione della critica femminista e, più in generale, dei *gender studies*. Riguardo a tale filone di ricerca proporrò, di seguito, una lettura selettiva, che prende le mosse dalla recente “svolta qualitativa” nella ricerca sull'audience⁵. Le ricerche a cui farò principalmente riferimento derivano dall'approccio in senso lato etnografico⁶ che ha assunto sempre maggiore rilevanza negli studi sul pubblico, fino a configurarsi come una sorta di “paradigma”. Nelle analisi qualitative dei media c'è una rinnovata attenzione ai processi di interpretazione ed assimilazione dei testi da parte dei soggetti, secondo un'impostazione con un vasto background teorico, che va dalla “svolta linguistica”⁷ al modello semiotico del lettore⁸,

³ R. Braidotti, *Soggetto nomade. Femminismo e crisi della modernità*, tr. it. Donzelli, Roma, 1995; T. de Lauretis, *Soggetti eccentrici*, Feltrinelli, Milano, 1999; J. Butler, *Invece la critica di Foucault è preziosa*, tr. it. in E. Ambrosini (a cura di), *Il bello del relativismo*, Marsilio Editori, Venezia, 2005; N. Poidimani, *Oltre le monoculture del genere*, Mimesis, Milano, 2006.

⁴ Non posso soffermarmi nell'analisi della categoria di genere. Rimando su questo ad un eccellente testo introduttivo recentemente tradotto: R. W. Connell, *Questioni di genere*, tr. it. Il Mulino, Bologna, 2006. Cfr. anche F. Restaino. A. Cavarero, *Le filosofie femministe*, Paravia, Torino, 1999; P. Di Cori, D. Barazzetti (a cura di), *Gli studi delle donne in Italia*, Carocci, Roma, 2001; C. Leccardi (a cura di), *Tra i generi. Rileggendo le differenze di genere, di generazione, di orientamento sessuale*, Guerini & Associati, Milano, 2002; E. Ruspini, *Le identità di genere*, Carocci, Roma, 2003.

⁵ P. Du Gay, S. Hall, L. Janes, H. Mackay, K. Negus, *Doing cultural studies*, Sage, London-Thousand Oaks-New Delhi, 1997; S. Moores, *Il consumo dei media*, tr. it. Il Mulino, Bologna, 1998; R. Silverstone, *Perché studiare i media?*, tr. it. Il Mulino, Bologna, 2002; M. Stokes, R. Maltby, *Hollywood abroad: audiences and cultural exchange*, British Film Institute, London, 2004; S. Capecchi, *L'audience “attiva”. Effetti ed usi sociali dei media*, Carocci, Roma, 2004; J. Staiger, *Media reception studies*, New York University Press, New York-London, 2005; M. Gillespie (a cura di), *Media Audiences*, tr. it. Hoepli, Milano, 2007; E. De Blasio, G. Gili, M. Hibberd, M. Sorice, *La ricerca sull'audience*, Hoepli, Milano, 2007.

⁶ F. Boni, *Etnografia dei media*, Laterza, Roma-Bari, 2004.

⁷ L. Wittgenstein, *Ricerche filosofiche*, tr. it.: Einaudi, Torino, 1995; S. Borutti, *Filosofia delle scienze sociali. Le categorie dell'Antropologia e della Sociologia*, Mondadori, Milano, 1999.

⁸ U. Eco, *La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica*, Bompiani, Milano, 1968; *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano, 1979.

dall'etnografia postmoderna⁹ alle teorie post-strutturaliste sulla disseminazione dei significati¹⁰.

Non potendo ricostruire l'intero campo di studi¹¹, presenterò due prospettive fra loro collegate che consentono di guardare in modo interessante al nesso identità-genere-media. Per prima cosa, discuterò della rilevanza dell'immaginario culturale nella strutturazione dell'identità di genere. In seguito, esaminerò ricerche empiriche che mostrano la rilevanza del consumo mediale nella costituzione delle routines e delle pratiche della vita quotidiana che sostengono ed in cui sono calate le identità di genere. L'identità si radica nei tempi e nei luoghi della vita quotidiana: tempi e luoghi che vengono definiti anche secondo coordinate di genere in quella pratica situata che è il consumo mediale. Infine, mi occuperò delle forme di *domesticazione* dei media, con riferimento alla radio e alla televisione, per mostrare i modi in cui i mezzi di comunicazione vengono integrati nella vita domestica e, al contempo, ridefiniscono la vita familiare in cui sono inseriti. Il filo rosso dell'argomentazione è il nesso fra media, consumo familiare, identità di genere, in una prospettiva storico-sociologica che prende in esame l'ingresso nelle case della radio e della televisione.

Che genere di immaginario?

L'elaborazione dell'identità di genere avviene quindi, per gran parte, nella dimensione culturale della rappresentazione: ecco perché i media sono sempre stati uno dei focus principali dell'interesse e della ricerca nei *gender studies*. Il nostro, dice lo studioso di media Thompson, è un *mondo mediato*, nel senso che il fare esperienza è sempre più affidato alla mediazione delle rappresentazioni medialità:

⁹ J. Clifford, G. E. Marcus (a cura di), *Scrivere le culture. Poetiche e politiche in etnografia*, tr. it.: Meltemi, Roma, 1997.

¹⁰ J. Derrida, *La scrittura e la differenza*, tr. it.: Einaudi, Torino, 1971.

¹¹ Per un'introduzione all'ormai vastissimo e multidisciplinare campo di studi su genere e media cfr.: L. van Zoonen, *Feminist media studies*, London, Sage, 1994; C. Brundson, J. D'Acci, L. Spigel, *Feminist television criticism*, Oxford University Press, New York, 1997; D. Gauntlett, *Media, gender and identity. An introduction*, Routledge, London-New York, 2002; S. Capecchi, *Identità di genere e media*, Carocci, Roma, 2006; A. L. Tota (a cura di), *Gender e media*, op. cit..

Le forme simboliche mediate plasmano sempre più sia la nostra conoscenza dell'universo che si trova al di là della sfera di ciò che sperimentiamo personalmente, sia le nostre idee sulle posizioni che occupiamo in esso¹².

La sfera dell'esperienza si allarga ben al di là del campo di azione consentito dalla presenza corporea: il mondo è, in gran parte, ciò che ne vediamo riflesso nello schermo dei media. E la rappresentazione del mondo è anche la rappresentazione di noi stessi, del posto che vi occupiamo: la nostra identità non può prescindere dalle immagini che dovrebbero rispecchiarci. Almeno secondo un'idea ingenua dei media: più che di mero rispecchiamento, si tratta qui di un processo costituente, che installa e, in un certo senso, "crea", mentre li racconta, il mondo e i soggetti che lo abitano, il contesto e gli attori che noi siamo¹³. Non sto avallando una concezione deterministica dell'influenza dei media: l'identità non è l'effetto meccanico della rappresentazione mediale, in un gioco di ribaltamento di specchi. Anzi, la ricerca sociale sui media oggi insiste sugli esiti spesso imprevedibili dei processi di ricezione e lettura mediale: i soggetti si riappropriano dei significati attraverso pratiche di interpretazione incessanti e complesse, lo stiamo per vedere. Ciò che vorrei sottolineare è che il nostro rapporto con i media non è esteriore: i media non si limitano a rispecchiarci, né noi, per converso, siamo semplicemente la proiezione delle immagini mediali. C'è piuttosto un rapporto intimo, soprattutto per quanto riguarda l'identità di genere. Un rapporto in cui si elabora il senso di sé e della propria storia nella cornice di racconti e storie ben più vasti¹⁴:

¹² J. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, tr. it. Il Mulino, Bologna, 1995; p. 54.

¹³ P. Falk, *The Consuming Body*, London-Thousand Oaks-New Delhi., 1994; I. Rogoff, *Studying visual culture*, in N. Mirzoeff (a cura di), *The visual culture reader*, Routledge, London, 1998; A. Abruzzese, *L'intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e teoria dell'immaginario*, Meltemi, Roma, 2001; N. Mirzoeff, *Introduzione alla cultura visuale*, tr. it. Meltemi, Roma, 2002; F. Carmagnola, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Mondadori, Milano, 2006.

¹⁴ M. Featherstone, *La cultura dislocata: globalizzazione, postmodernismo, identità*, tr. it. Seam, Formello, 1998.

La fantasia non rappresenta soltanto un esercizio cognitivo, un film interiore che proiettiamo all'interno del teatro della mente. Essa struttura la relazionalità e partecipa alla stilizzazione dell'incarnazione stessa. I corpi non sono spazialità date. Nella loro spazialità, essi si attuano nel tempo: invecchiando, cambiando forma, cambiando significato – a seconda delle loro interazioni – e la rete di relazioni visive, discorsive e tattili che diviene parte della loro storicità, del loro passato, presente e futuro¹⁵.

A questo proposito Tota¹⁶, riprendendo una metafora proposta dall'antropologo Augé¹⁷, parla di una "guerra dei sogni" che avviene sul campo di battaglia dell'immaginario:

Le immagini diventano letteralmente risorse attraverso cui negoziare la definizione del reale, spazi e tempi entro cui competere per dare forma alla propria soggettività [...]. in tal senso, l'immaginario è ciò che istituisce l'ordine del possibile e quello del probabile, strutturando materialmente i confini di ciò che siamo o non siamo in grado di pensare. Senza immagini l'io non può pensare se stesso¹⁸.

La metafora della guerra dei sogni sottolinea sia il dinamismo storico dell'immaginario, sia il lavoro di riappropriazione dei simboli da parte dei soggetti. Le rappresentazioni del genere, allora, possono essere analizzate, da un lato, secondo la profondità della loro stratificazione genealogica e la complessità della loro circolazione discorsiva ed istituzionale, dall'altro guardando alle pratiche di interpretazione e risignificazione delle immagini che rendono l'atto del vedere sempre singolare.

¹⁵ J. Butler, *La disfatta del genere*, tr. it. Meltemi, Roma, 2006; p. 249.

¹⁶ A. L. Tota, *La guerra dei sogni? L'immaginario come risorsa di genere*, *Adulità*, n. 10, 1999.

¹⁷ M. Augé, *La guerra dei sogni. Esercizi di etno-fiction*, tr. it. Elèuther, Milano, 1998.

¹⁸ A. L. Tota, *Inquinamento visuale e sostenibilità dell'immaginario*, in A. L. Tota (a cura di), *Gender e media. Verso un immaginario sostenibile*, Meltemi, Roma, 2008.

Ma allora in che modo concettualizzare l'influenza dei media nella costruzione dell'identità di genere? Tota propone un modello a tre stadi, che parte dalla diffusione di certi immagini del maschile e del femminile per arrivare alla creazione di un immaginario che favorisce, pur non determinando, certe identificazioni piuttosto che altre:

Immagini di genere contenute nei testi mediali (un telefilm, uno spot pubblicitario, un talk show)



Maggiore diffusione di una certa rappresentazione della donna o dell'uomo in un certo contesto sociale (ad esempio, fra gli/le adolescenti italiani/e, se lo spot è destinato ad un target giovane)



Maggiore probabilità che gli/le adolescenti italiani/e si identifichino con le immagini e i modelli relazionali proposti dal testo mediale in questione¹⁹

Il concetto utilizzato da Tota di *probabilità* non va inteso in senso unicamente statistico, perché si riferisce anche, e soprattutto, all'apertura di un orizzonte di *possibilità*. Il vero potere dell'immaginario risiede proprio nella sua capacità di delimitare ciò che è o non è possibile (pensabile, raffigurabile), le immagini attraverso le quali possiamo edificare il nostro senso di sé in modo più o meno coerente. Ad esempio, le pubblicità (*Carosello*, per citare soltanto il contenitore pubblicitario più noto) ed i programmi televisivi del primo dopoguerra mostravano come modello di donna la casalinga moderna e buona madre. La vocazione al lavoro retribuito e l'aspirazione alla carriera non erano integrabili in questa immagine: erano un'assenza, un vuoto, nell'orizzonte di possibilità configurato dall'immaginario. Ancora oggi la nostra società stenta a proporre immagini coerenti della donna madre e lavoratrice, e la coesistenza di questi due ruoli, anche a livello di rappresentazioni mediali, è spesso contraddittoria o, quanto meno, problematica.

¹⁹ A. L. Tota, *Inquinamento visuale e sostenibilità dell'immaginario*, op. cit., p. 29.

Anche la figura del padre è segnata, nell'immaginario mediale, da forti aporie. Come rileva Hochschild²⁰, le ansie generate dall'instabilità del mondo del lavoro e, più in generale, dalla crisi delle forme di socializzazione, tendono ad alimentare il *mito rassicurante* dell'intimità domestica, dove la casa diviene il rifugio idealizzato da un mondo esterno le cui certezze sono state erose. L'idealizzazione della casa è anche l'idealizzazione iperbolica della madre, forse la più potente ideologia di genere contemporanea. Forti e Guaraldo collegano il mito della maternità allo sviluppo della biopolitica nelle società liberali, in ottica foucaultiana, analizzando la costruzione del "discorso maternalista" e della donna come s/oggetto biopolitico:

Da Bowlby a Winnicott, passando per il celebre Doctor Spock fino all'insospettabile Talcott Parsons, la nuova tendenza nel mondo delle scienze sociali [del dopoguerra] è quella di attribuire al legame tra madre e figlio – e a quella che lo stesso Parsons chiamò «maternità esclusiva» – una «necessità funzionale» al fine di proteggere i bambini (e gli uomini) dalla durezza della vita iperproduttiva di una società tutta permeata da logiche di mercato²¹.

Commentando le tesi di Hochschild, potremmo aggiungere che il mito materno è da un lato ingombrante ed opprimente per molte donne, dall'altro oscura la costituzione di un'immagine matura e significativa di paternità.

Un altro caso significativo sul potere costituente dell'immaginario riguarda le identità stigmatizzate: quelle gay e lesbica. Butler, discutendo di tali identità, analizza la funzione normativa e regolatoria dell'immaginario nel delimitare ciò che conta come umano e ciò

²⁰ A. R. Hochschild, *Per amore o per denaro. La commercializzazione della vita intima*, tr. it. Il Mulino, Bologna, 2006.

²¹ S. Forti, O. Guaraldo, *Rinforzare la specie. Il corpo femminile tra biopolitica e religione materna*, *Filosofia Politica*, 20(1), 2006. Su questi temi cfr.: J. Sawicki, *Disciplining Foucault: Feminism, Power and the Body*, Routledge, Chapman and Hall, Inc., New York, 1991; cap. 4, *Disciplining mothers: feminism and the new reproductive technologies*.

che invece ne è escluso²². Nel momento in cui il desiderio e la relazione eterosessuale vengono istituiti come l'unica e vera forma di desiderio e relazione, la soggettività gay si trova ad essere *derealizzata*. È ciò che non corrisponde alle norme che regolano il desiderio, l'altro fantasmatico dell'umano:

Il fatto di essere definiti irreali e che questa definizione venga, per così dire, istituzionalizzata come forma di trattamento differenziato significa diventare l'altro in opposizione al quale si definisce l'umano [...]. Per poter essere oppressi occorre per prima cosa diventare intelligibili e scoprire che si è essenzialmente inintelligibili (che in realtà le leggi culturali e linguistiche non ti considerano possibile), significa scoprire che non ti è ancora stato consentito di accedere all'umano, significa scoprire che stai parlando, solo e sempre, come se tu fossi umano, ma con la sensazione di non esserlo, significa scoprire che il tuo linguaggio è privo di significato e che non vi sarà alcun riconoscimento, poiché le norme, attraverso cui si attua il riconoscimento, non sono a tuo favore²³.

Butler reinterpreta la dialettica hegeliana per sostenere che, nell'immaginario, avviene un riconoscimento asimmetrico in cui il soggetto (eterosessuale) si costituisce escludendo ed opponendo a sé una soggettività negata, un meno-che-soggetto (omosessuale)²⁴.

Applicando il discorso di Butler al nostro argomento, possiamo notare come l'immaginario mediale escluda costitutivamente la rappresentazione della soggettività omosessuale, così

²² Per una discussione critica della filosofia dell'identità di Butler cfr.: A. Cavarero, *Introduzione a J. Butler, Corpi che contano*, tr. it. Feltrinelli, Milano, 1993; O. Guaraldo, *Corpi che (non) contano: femminismo radicale e identità*, Aut Aut, n. 298, 2000; A. Thiem, *Unbecoming subjects: Judith Butler, moral philosophy and critical responsibility*, Fordham University Press, New York, 2008.

²³ J. Butler, *La disfatta del genere*, op. cit.; p. 250.

²⁴ Su questi temi cfr. anche: E. K. Sedgwick, *Epistemology of the closet*, University of California Press, Berkeley, 1991; T. de Lauretis, *Pratica d'amore*, tr. it. La Tartaruga, Milano, 1997; M. Pustianaz, *L'ombra dell'oggetto. Identità, identificazioni, disidentificazioni...*, in M. Corona (a cura di), *Incroci di genere. De(i)stituzioni, transittività e passaggi testuali*, Bergamo University Press, Bergamo, 1999; M. S. Kimmel, *Maschilità e omofobia. Paura, vergogna e silenzio nella costruzione dell'identità di genere*, in Leccardi C. (a

contribuendo non solo alla sua stigmatizzazione ma anche alla sua derealizzazione. Dico costitutivamente perché anche le rare eccezioni in l'omosessualità viene rappresentata si tratta pur sempre di una raffigurazione tramite i codici dominanti dell'eterosessualità, per cui il gay è un uomo effeminato e la lesbica una donna mascolina (secondo un'inversione speculare della norma). Come nel caso del film *Il vizietto*, ma anche, seppur in modo molto meno stereotipato e decisamente più divertente, nel telefilm *Will & Grace*. L'immaginario mediale, quindi, ha il potere di delimitare ciò che è possibile e ciò che non lo è nelle forme di soggettivazione. Più che imporre dei modelli, i media regolano la sfera della possibilità rendendo reali e praticabili certe identità e rendendo inintelligibili (derealizzando) altre identificazioni. Certo, le norme sociali e simboliche del riconoscimento e della soggettivazione possono essere disattese: in ogni caso, non possiamo prescindere, anche quando le reinterpretiamo o, al limite, le sovvertiamo (in entrambi i casi con un costo), manteniamo con esse un legame intimo e costitutivo, seppur nella modalità del disconoscimento.

La radio: da giocattolo tecnologico ad intrattenitrice della famiglia

Il ruolo giocato dai media nella costruzione del genere avviene, prima ancora che sul piano della rappresentazione, nella vita quotidiana: cioè in quel contesto in cui i media, intesi come artefatti al contempo tecnologici e culturali, vengono incorporati nelle routines di tutti i giorni. Da un punto di vista sociologico il tempo e lo spazio non sono dimensioni già date, bensì strutturate dalle relazioni sociali²⁵: è in questa fitta trama che i media si inseriscono come risorse che riqualificano gli spazi, che organizzano il tempo, ridefinendo i significati dell'intimità, della scena pubblica, delle dinamiche familiari²⁶. Gli studi sociali

cura di), *Tra i generi. Rileggendo le differenze di genere, di generazione, di orientamento sessuale*, op. cit.; P. Pedote, N. Poidimani (a cura di), *We will survive! Lesbiche e gay in Italia*, Mimesis, Milano, 2007.

²⁵ P. Jedlowski, C. Leccardi, *Sociologia della vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, 2003; M. Ghisleni, *Sociologia della quotidianità*, Carocci, Roma, 2004; P. Jedlowski, *Come viviamo? La sociologia della vita quotidiana e l'importanza delle cose "banali"*, Nuova Informazione Bibliografica, n. 4, 2005. Per un interessante punto di vista filosofico sul significato della vita quotidiana cfr.: F. Rigotti, *La filosofia delle piccole cose*, Interlinea, Novara, 2004.

²⁶ Sul ruolo dei media nella vita quotidiana cfr.: D. Morely, *Belongings. Place, space and identity in a mediated world*, *European Journal of Cultural Studies*, 4(4), 2001; S. Moores, *Media, flows and spaces*, *Medi@alse Electronic Working Papers*, London School of Economics, 2003; P. Jedlowski, *Un giorno dopo*

sulla tecnologia hanno mostrato che il significato degli oggetti non risiede nelle loro caratteristiche tecniche, ma nell'uso che ne viene fatto: è questo il modello teorico del *social shaping of technology*²⁷. Nel caso dei media, Silverstone ha proposto il modello dell'*addomesticamento*²⁸; il telefono, la radio, la televisione sono costruiti che i soggetti addomesticano collocandoli nei tempi e luoghi della loro quotidianità. A partire da questo teorico, gli studi su genere e media hanno esplorato la rilevanza dell'addomesticamento della tecnologia nella costruzione del genere: discuterò gli esempi della radio e della televisione.

Durante la diffusione iniziale della radio, agli inizi del '900, i pubblici vedevano in essa sia un segno di modernità sia uno strumento dall'affascinante manipolabilità tecnica: ce lo mostra Shaun Moores, in una ricerca condotta con interviste in profondità in cui ha indagato la memoria culturale della radio²⁹. La ricezione era spesso incerta, e richiedeva il posizionare fili che agganciassero l'apparecchio a pali, spesso i pali del bucato dietro casa. Anche altri aspetti tecnici richiedevano vigilanza: le batterie, le procedure di sintonizzazione, il controllo del suono. La radio, dice Moores, era un "meraviglioso giocattolo" legato al piacere della sperimentazione tecnica e della manipolabilità dell'artefatto. Forme di consumo chiaramente codificate come maschili: ed infatti dalle interviste di Moores emerge una sostanziale esclusione delle donne. La radio era

l'altro. La vita quotidiana fra esperienza e routine, Il Mulino, Bologna, 2005; cap. 10, *La mediatizzazione del senso comune*, cap. 11, *Esperienze mediate*.

²⁷ L'esempio più citato in questi studi è internet: nato come sistema di comunicazione per fini militari, si è trasformato in ciò che oggi ben conosciamo solo in seguito all'utilizzo imprevisto che ne è stato fatto prima dagli accademici, poi da una cerchia più vasta di tecnici, infine da un'utenza di massa. La teoria del modellamento sociale della tecnologia si oppone alla teoria del cosiddetto *determinismo tecnologico*, secondo la quale la tecnologia predetermina gli usi che ne verranno fatti. Sul modello del *social shaping of technology* cfr.: D. MacKenzie, J. Wajcman (a cura di), *The social shaping of technology: how the refrigerator got its hum*, Open University Press, Milton Keynes, 1985; H. Mackay, G. Gillespie, *Extending the social shaping of technology approach: ideology and appropriation*, Social Studies of Science, 22(4), 1992; J. Wajcman, *Feminism confronts technology*, Polity Press, Cambridge, 1991.

²⁸ R. Silverstone, *Televisione e vita quotidiana*, tr. it.: Il Mulino, Bologna, 2000. Su questa tema cfr.: T. Bercker, M. Hartmann, Y. Punie, K. Ward (a cura di), *Domestication of media and technology*, Open University Press, Maidenhead, 2006.

²⁹ S. Moores, "The box on the dresser": *memories of early radio and everyday life*, Media, Culture & Society, 10(1), 1988. Per una storia sociale del consumo della radio, con particolare riferimento all'intersezione fra identità di genere e identità nazionale, cfr.: P. Scannell, D. Cardiff, *Serving the nation: public service*

insomma un “giocattolo” per uomini, il cui consumo si concentrava, più che sul suo carattere di medium, sul suo essere un meccanismo complesso a cui dedicare attenzione e nei confronti del quale sviluppare competenze e abilità. Non era tanto importante ciò che la radio trasmetteva, quanto il lavoro, ed il godimento associato, necessario a sintonizzare, a “pulire” il suono, a confrontare le diverse rese dei diversi apparecchi. Se l’esperienza tecnica è culturalmente codificata come “maschile”, troviamo nelle prime forme di consumo della radio una specifica declinazione di genere nel piacere della manipolazione della tecnologia, una modalità di fruizione focalizzata sulle caratteristiche tecniche del medium a scapito del messaggio³⁰.

A partire dagli anni '20 il consumo della radio si diversifica: negli USA i produttori iniziano a confezionare programmi rivolti ad un pubblico femminile. Questo perché il discorso radiofonico iniziò a rivolgersi alla famiglia come proprio pubblico privilegiato, ed alle madri come custodi dell’intimità familiare. La radio stessa stava cambiando. Intanto le modalità di diffusione del suono, con il superamento dagli auricolari a favore degli altoparlanti, favorirono un consumo non più individuale ma collettivo. Inoltre il suo aspetto, più attento al design e alla moda: la radio, da oggetto considerato brutto e ingombrante, stava acquisendo una funzione di arredamento e di esibizione di status. Progettati da designer ed architetti, realizzati in elegante bakelite, fortemente pubblicizzati, gli apparecchi della Murphy o della Ecko si proponevano come elementi indispensabili del comfort della casa moderna.

La programmazione, che come dicevamo ora costruisce simbolicamente il suo pubblico come familiare, si organizzò secondo scansioni temporali che dovevano assecondare i ritmi della vita domestica: di giorno i tempi del lavoro in casa delle mogli, di sera il tempo del ritrovo fra i coniugi ed i figli. La radio così si proponeva, di giorno, come la compagna della casalinga nei lavori routinari, la sera come l’amica che avrebbe intrattenuto la famiglia riunita. In altre parole, la radio contribuì a definire e a stabilizzare quell’“invenzione

broadcasting before the war, in B. Waites, T. Bennett, G. Martin, *Popular culture: past and present*, Croom Helm, London, 1982.

³⁰ Anche Magaùda, in una recente ricerca etnografica sulla comunità degli audiofili, riscontra la valorizzazione simbolica della competenza tecnica (maschile) nella definizione della cultura sonora: P.

recente” che era l’ideologia della domesticità³¹. Non va dimenticato che la divisione fra luoghi e tempi del lavoro e della casa nasce con la rivoluzione industriale: sebbene la connotazione simbolica dell’abitazione come luogo femminile sia ben più antica, il dislocamento dei processi produttivi fuori della casa avviene soltanto con la creazione delle fabbriche, i mutamenti demografici connessi all’urbanizzazione di massa, la perdita di importanza, sia economica che simbolica, dell’artigianato e dell’agricoltura. Questa separazione fra i luoghi sociali della casa e del lavoro, tuttavia, non è ancora una divisione di genere. Donne e bambini partecipano in massa al mercato del lavoro salariato. Nel corso dell’ottocento solo una minoranza, vale a dire il ceto borghese, inizia a coltivare l’ideologia della domesticità femminile, contrassegnando la rispettabilità della donna con la distanza, che è anche una segregazione, dal lavoro (salariato)³².

Agli inizi del ’900, negli Stati Uniti ed in Inghilterra il panorama sociale cambia: la mobilità porta strati crescenti della classe operaia nel cosiddetto “ceto medio”. Lo stile di vita borghese si propone come modello, soprattutto attraverso quello che Sparke chiama *il culto della domesticità*³³. È all’interno di queste trasformazioni che va collocato il ruolo dei mezzi di comunicazione nel ridefinire le identità di genere. Adottando e diffondendo il modello della famiglia borghese, con il suo “eroe”, il lavoratore disciplinato, e la sua “vestale”, la madre-casalinga, la radio e la televisione si pongono come i principali alfieri del culto della domesticità.

La codificazione simbolica della radio associa l’artefatto tecnologico al focolare domestico, quasi ad identificarli. Un articolo di *Radio Times* del 1935 recita: «Lasciarsi alle spalle la pioggia battente, chiudere la porta, abbassare le tendine e accendere il fuoco nel caminetto – ecco uno dei veri piaceri della vita [...]. Solo quando vi siete sistemati vicino al

Magauda, *Mp3, vinili e impianti hi-fi. Tecnologie, pratiche e utenti della cultura sonora*, Studi Culturali, 3(2), 2006.

³¹ D. Birdwell-Pheasant, D. Lawrence-Zúñiga (a cura di), *House life: space, place and family in Europe*, Berg, Oxford, 1999.

³² Sul nesso fra elaborazione degli stili di vita, consumo, identità di genere e di classe in una prospettiva storica cfr.: P. Capuzzo, *Culture del consumo*, Il Mulino, Bologna, 2006. Per una rassegna approfondita delle teorie sociologiche che guardano al mutamento sociale attraverso la lente del consumo e del genere cfr.: R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004.

³³ P. Sparke, *As long as it's pink. The sexual politics of taste*, Harper Collins, Hammersmith, London, 1995.

vostro caminetto apprezzerete davvero il divertimento che la radio può offrirvi»³⁴. La privatizzazione del tempo libero e dello svago aveva il suo centro nella casa e nella famiglia, anche grazie a radio e televisione, in sintonia con il modello borghese ed in opposizione a quello che veniva considerato il poco rispettabile girovagare per strada o divertirsi nei bar dei ceti inferiori:

Se prima erano escluse dal pubblico degli ascoltatori, le casalinghe e le madri divennero per molti versi centrali in questa nuova celebrazione della “famiglia” compiuta dalla radio. I programmi radiofonici di giorno si rivolgevano alla donna nella sua veste di custode della sfera privata, informandola sulle tecniche di allevamento dei bambini o consigliandola sulla gestione della casa [...]. Tali programmi equiparavano la salute dei membri della famiglia alla “salute” generale della nazione. Il benessere del corpo degli individui e quello del “corpo sociale” nel suo complesso venivano esplicitamente connessi tra loro³⁵.

Le formazioni discorsive veicolate dalla radio chiedono alla casalinga di farsi garante dell'ordine morale della famiglia, assicurando così la riproduzione della società. Riproduzione materiale e simbolica sono qui un tutt'uno, compendiate e, in un certo senso, incarnate, da quella madre a cui si chiede di corrispondere alle esigenze della nazione. Che coincidono con quelle della famiglia, o almeno così vengono presentate. Se i mass media, sincronizzando i lettori/spettatori di tutto lo Stato, creano per la prima volta un sentimento di coappartenenza ad una comunità nazionale, come ha mostrato Benedict Anderson³⁶, la storia culturale della radio ci mostra il differenziale di genere insito in quel messaggio apparentemente universale che la nazione trasmette, in tutti i sensi, ai cittadini. In una complessa compenetrazione di retoriche politiche e vita quotidiana, nel contesto

³⁴ Citato in S. Moores, *Il consumo dei media*, op. cit., p. 148.

³⁵ S. Moores, *ibidem*, p. 148-149.

³⁶ B. Anderson, *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*, tr. it.: Manifestolibri, Roma, 1996.

ordinario del salotto con radio, alle donne è chiesto di vigilare sulla rigenerazione dei valori e dei sentimenti che stanno a fondamento della società³⁷.

Nella prima metà del '900 la radio viene addomesticata nella vita quotidiana prima come giocattolo artificiale maschile, ed in seguito come compagna della casalinga ed intrattenitrice della famiglia. Abbiamo qui a che fare con un mutamento profondo sia dei modelli familiari sia delle attività culturali, che si ritraggono dallo spazio pubblico per privatizzarsi accanto al focolare del culto della domesticità. Infine, questo ritrarsi è, al contempo, il dispiegarsi di una nuova forma di biopolitica della nazione, in cui la madre viene designata e celebrata come la custode dell'ordine morale.

La televisione: sogno ed incubo della casalinga moderna

La televisione è il medium più emblematico della rivoluzione della cultura di massa: incarna le ansie e le contraddizioni della mediatizzazione della cultura e della vita quotidiana, tanto da essere stata innalzata a feticcio che in sé riassume tutti i mali o tutte le promesse del progresso. Vorrei di seguito mostrare come il discorso sulla televisione sia stato orchestrato secondo uno spartito di genere, in base alla femminilizzazione simbolica dello spettatore e alla codificazione del medium come centro della vita domestica.

Nel suo fondamentale studio sulla televisione Raymond Williams definisce il tubo catodico il fulcro di quella *privatizzazione mobile* che ha ridefinito la vita e la socialità urbana del dopoguerra, in pieno boom economico³⁸. Con privatizzazione mobile Williams intende la polarità fra vita domestica e vita lavorativa che organizza le società della ricostruzione economica e sociale postbellica. Mentre le città accentrano le attività produttive, in concomitanza con l'espansione del terziario, i lavoratori si spostano in periferia nei nuovi quartieri suburbani che intendono offrire un ambiente tranquillo e rilassato.

³⁷ Sul ruolo dei media nella costruzione dell'identità nazionale cfr.: L. Johnson, *Radio and everyday life: the early years of broadcasting in Australia, 1922-1945*, Media, Culture & Society, 3(2), 1981; T. Edensor, *National identity, popular culture and everyday life*, Berg, Oxford, 2002; F. Boni, *Media, identità e globalizzazione. Luoghi, oggetti, riti*, Carocci, Milano, 2005.

³⁸ R. Williams, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, tr. it. Editori Riuniti, Roma, 2000.

[La complessità della società moderna è] caratterizzata da due tendenze, apparentemente contraddittorie ma intrinsecamente connesse, dello stile di vita della moderna società urbana industriale: da un lato la mobilità, dall'altro l'apparente autosufficienza della residenza familiare. Il primo periodo della tecnologia pubblica, ben esemplificato dalle ferrovie e dall'illuminazione urbana, veniva sostituito da un tipo di tecnologia per il quale non è stata ancora trovata una definizione soddisfacente; una tecnologia funzionale ad uno stile di vita mobile, ma allo stesso tempo centrato sull'abitazione: una forma di privatizzazione mobile. Il broadcasting, nella sua forma applicata, fu il prodotto sociale di questa tendenza³⁹.

In contrapposizione allo spazio pubblico del lavoro, epitomizzato dal caos e dalla frenesia cittadini, la periferia di case a schiera, giardini e filari di alberi promette un rifugio rassicurante in un contesto artificialmente naturale⁴⁰. Il lungo processo storico di consolidamento della famiglia mononucleare, e la conseguente privatizzazione dello spazio domestico, trova qui il suo culmine: la riorganizzazione degli spazi della produzione porta alla dispersione della famiglia allargata, insieme alla progettazione dello spazio domestico secondo i dettami modernisti dell'efficienza e della funzionalità. La crescente distanza fra la residenza, l'ufficio e la fabbrica stimolò l'espansione delle tecnologie della mobilità, dominate dai due artefatti che in un certo modo simbolizzano il secolo: la televisione e l'automobile. L'automobile è lo strumento che permette di inserirsi nella struttura produttiva in trasformazione. La televisione crea quel collegamento con l'esterno e con la sfera pubblica di cui la casa ha bisogno.

La mobilità va qui intesa non solo come fenomeno fisico: il trasporto dei corpi o delle immagini. Si tratta anche di una mobilità simbolica fra pubblico e privato e fra le diverse cornici di senso dell'ordine sociale. Non a caso l'automobile e il televisore sono diventati lo

³⁹ R. Williams, ibidem, p. 46.

⁴⁰ Williams si riferisce ai suburbs anglosassoni, tuttavia un processo analogo, fatte salve le ovvie differenze, può essere osservato nell'espansione delle periferie e nella pianificazione dei quartieri residenziali in Italia.

status symbol del lavoratore e della famiglia moderni, entrambi sovraccaricati da una costellazione immaginaria che identificava il progresso stesso con la mobilità⁴¹.

La televisione allora entra nelle case come tramite che media il rapporto con l'esterno secondo le esigenze della ridefinizione delle reti sociali nel paradigma della mobilità. Più ancora della radio, la TV si propone come amica e compagna della casalinga a fronte dell'isolamento imposto dalla privatizzazione mobile e dal lavoro domestico. Nel verde quartiere residenziale, nella casa il cui acquisto ha segnato il "rito" di ingresso della famiglia nel ceto medio, il capofamiglia è uscito in macchina per andare al lavoro e la donna, mentre svolge le routines della cura della casa e dei figli, si ritrova isolata. La TV qui assolve una funzione *ambientale*⁴², secondo la nota definizione di Lull: sottofondo luminoso e sonoro delle incombenze domestiche, il contenuto del messaggio è meno importante della funzione di "vicinanza" e di "accompagnamento"⁴³.

Per Meyrowitz la televisione assolve un importante ruolo emancipatorio, perché consente alle donne degli anni '50 e '60 di superare il confinamento domestico, tanto da porsi come terreno di cultura per l'imminente contestazione del movimento femminista⁴⁴. Tuttavia, Meyrowitz trascura il ruolo giocato dalla televisione nella riproduzione dell'ideologia familiare: con la televisione la casalinga viaggia rimanendo ferma, e il luogo in cui rimane, materialmente e soprattutto simbolicamente, è proprio la casa. Secondo la famosa metafora della "finestra sul mondo", la televisione consente l'accesso a luoghi distanti attraverso la mobilità dell'immaginario: in questo senso, la TV può essere considerata un medium che rompe la segregazione domestica femminile ma che, al contempo, opera questa "trasgressione" senza mettere realmente in discussione i confini simbolici e

⁴¹ Sul significato dell'automobile e sul mito della mobilità cfr.: M. Featherstone, N. Thrift, J. Urry (a cura di), *Automobilities*, Sage, London, 2005; J. Urry, M. Sheller, *The new mobilities paradigm*, Environment and Planning, 38(2), 2006. Su mobilità, identità, genere e media cfr.: D. Morley, *Home territories. Media, mobility and identity*, Routledge, London, 2000.

⁴² J. Lull, *In famiglia, davanti alla TV*, tr. it. Meltemi, Roma, 2003.

⁴³ Sull'integrazione fra il consumo televisivo e le routines del quotidiano nella vita delle casalinghe cfr.: D. Hobson, *Housewives and the mass media*, in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (a cura di), *Culture, media, language: working papers in cultural studies 1972-79*, Hutchinson, London, 1980.

⁴⁴ J. Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo*, tr. it. Baskerville, Bologna, 1993. Per una rassegna critica della letteratura su media, senso del luogo e genere cfr.: M. Buonanno, *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Laterza, Roma-Bari, 2006; cap. 1, *L'età della televisione. Vedere lontano, andare lontano*.

materiali della casa. La casalinga evade trasportata dall'immaginazione televisiva, il tutto mentre porta a termine i lavori domestici.

Sulle politiche di genere del consumo televisivo rimane fondamentale la pioneristica ricerca etnografica di David Morley, che ha indagato le diverse relazioni con il medium dei membri della famiglia⁴⁵. Dalle osservazioni e dalle interviste di Morley emergono differenti stili di fruizione: gli uomini sono interessati ai programmi sportivi e di informazione, le donne alle fiction e ai programmi di intrattenimento. I due stili di non sono paritari, come Morley commenta ironicamente parlando di "politica del telecomando": quando il marito è a casa, è lui a decidere quali programmi guardare, impugnando il telecomando come una sorta di "scettro" del potere. Non si tratta però soltanto del controllo della televisione, ma anche della *gerarchia morale* fra i due stili di visione. L'interesse per i telegiornali ed i programmi di approfondimento è culturalmente approvato e legittimato, cosa che non vale per la passione per le *fiction* e le *soap operas*. Abbiamo chiaramente a che fare con una serie di opposizioni simboliche che si intersecano con il binarismo di genere: razionalità/irrazionalità, informazione/intrattenimento, cittadinanza attiva/cittadinanza passiva, attenzione critica/sguardo irriflessivo, autocontrollo/emotività.

La capacità della televisione di connettere l'esterno con l'interno può essere vista, ritornando a Williams, come la risposta alle esigenze della mobilità privatizzata: un lavoro di interfaccia fra la sfera pubblica e quella privata, scandita secondo una "complementarietà gerarchizzata" di ruoli fra l'uomo e la donna. Su questi punti costituisce ormai un classico la ricerca svolta da Lynn Spigel sulla storia culturale della televisione, lavoro condotto tramite l'analisi di riviste femminili, delle pubblicità e di riviste di settore⁴⁶. Per prima cosa, Spigel nota che all'utopia della perfetta integrazione sociale tramite la televisione facevano da contraltare ansie, femminili, sulla segregazione della famiglia mononucleare. Nelle riviste degli anni '50 e '60 esaminate dalla ricerca abbondano le

⁴⁵ D. Morley, *Family television: cultural power and domestic leisure*, Routledge, London, 1986. Morley ha ridiscusso i risultati di questa ricerca in importanti opere successive: *Television, audiences, and cultural studies*, Routledge, London, 1992; *Belongings: place, space and identity in a mediated world*, European Journal of Cultural Studies, 4(4), 2001.

immagini di mariti pigramente assuefatti alla televisione mentre le mogli puliscono; un altro monito ricorrente riguarda i bambini che corrono rischi psicologici e morali per la sovraesposizione al *medium*. La televisione era quindi al centro di discorsi contrastanti, fra esaltazione del progresso della famiglia moderna e preoccupazione riguardo i rapporti fra le generazioni e la disgregazione della famiglia stessa.

La televisione può essere così analizzata come un artefatto polivalente, sia perché oggetto di speranze e di ansie conflittuali, sia perché attua un ruolo di negoziazione del confine fra pubblico e privato:

Nel contesto dello spostamento verso i quartieri residenziali periferici, la televisione fu immaginata come un “appuntamento romantico”. Le pubblicità ritraevano coppie vestite alla moda in posa davanti alla TV come nel mezzo di una serata a passeggio per la città. Mentre la televisione veniva così promossa come un’immaginaria serata in città, il modello della televisione come “teatro domestico” faceva altrettanto spesso riferimento ad un ritorno nostalgico ai valori sedentari della famiglia [...]. In questo senso, i pubblicitari promettevano che la televisione avrebbe *negoziato* i desideri inestricabili della partecipazione alla sfera pubblica e allo stile di vita familiare-privatizzato. La TV offriva un viaggio immaginario nel mondo metropolitano mentre, al contempo, consentiva ai membri della famiglia di rimanere nello spazio protetto della casa di periferia⁴⁷.

Dalla ricerca di Spigel emerge un ulteriore significato dell’articolazione del nesso pubblico/privato. Se fin qui abbiamo parlato della mobilità fra casa e mondo del lavoro, possiamo ora considerare anche l’aspetto del consumo. Lo stile di vita metropolitano ritratto nei programmi televisivi è un potente veicolo di diffusione della cultura

⁴⁶ L. Spigel, *Make room for TV: television and family ideals in postwar America*, University of Chicago Press, Chicago, 1992; *Welcome to the dream house: popular media and postwar suburbs*, Duke University Press, Durham, 2001.

⁴⁷ L. Spigel, *Media homes. Then and now*, *International Journal of Cultural Studies*, 4(4), 2001; p. 387-388.

consumistica. La televisione negozia il divergente rapporto fra il desiderio di partecipazione al rutilante universo dei consumi, da un lato, e dall'altro l'aspirazione alla sicurezza dell'intimità familiare.

Conclusioni

Radio e televisione sono entrate nelle case venendo addomesticate da donne e uomini. Nel processo, hanno contribuito a rimodellare il significato della vita domestica in cui venivano inserite. Il periodo è quello delle trasformazioni della società in corso di modernizzazione, un lasso di tempo dominato dai miti interrelati della mobilità e della domesticità, l'epicentro di questi mutamenti era la famiglia mononucleare ed il suo salotto con radio e TV. La storia culturale e la storia del consumo dei mass media, da questo punto di vista, mostrano la complessità, e anche le contraddizioni, della costruzione dei modelli di genere e di intimità domestica, catturati da utopie modernizzanti e da ansie di disgregazione.



Sesto San Giovanni (MI)
via Monfalcone, 17/19

© Metabasis.it, rivista semestrale di filosofia e comunicazione.
Autorizzazione del Tribunale di Varese n. 893 del 23/02/2006.
ISSN 1828-1567



Quest'opera è stata rilasciata sotto la licenza Creative Commons Attribuzione- NonCommerciale-NoOpereDerivate 2.5 Italy. Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it/> o spedisci una lettera a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.