

Quaderni
del CORECOM
Umbria



Università degli studi di Perugia

Dip. di Filosofia Scienze Sociali Umane e della Formazione

Gruppo di ricerca CLIPRA (Cultura, linguaggi, pratiche)

LA PRODUZIONE DEL GENERE NELLE TELEVISIONI LOCALI UMBRE

RAPPORTO FINALE

a cura di Roberta Pompili



LA PRODUZIONE DEL GENERE NELLE TELEVISIONI LOCALI UMBRE

Rapporto finale

***a cura di
Roberta Pompili***

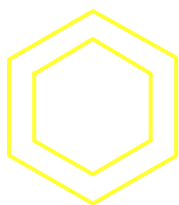


SOMMARIO

	Introduzione. Oggetto e fasi della ricerca (Cristina Papa)	6
	Stato dell'arte (Roberta Pompili)	8
	1.1 I visual studies	8
	1.2 Immagini, differenze e genere	10
	Metodologia della ricerca (Roberta Pompili, Angela Manicketh)	13
	2.1 Metodologia per l'analisi di immagini e testi televisivi	13
	2.2 Metodologia quantitativa	15
	2.2.1 Le immagini disponibili	15
	2.2.2 La strategia di campionamento	16
	2.2.3 Il campione effettivo	20
	2.2.4 La scheda di rivelazione immagini quantitativa	21
	2.3 Etnografia	23
	Risultati dell'analisi quantitativa dei dati visuali (Angela Manicketh)	24
	3.1 Classificazione delle immagini per tipologia di programma-emittente	24
	3.2 Classificazione delle immagini per tipologia di programma - fascia oraria	28
	3.3 Le note ed il livello di interesse delle immagini	33
	Analisi delle immagini e dei testi televisivi (Roberta Pompili)	46
	4.1 Rubriche sportive. Il calcio e l'Infotainment	46
	4.1.1 Diretta Stadio 7Gold	47
	4.1.2 Umbria sport	52
	4.1.3 Calcio estate 2013 di Masetti	52
	4.1.4 Contropiede	55
	4.1.5 Okeymotori	57
	4.1.6 Raduno nazionale di T-Max	60
	4.2 Le rubriche economiche, culturali e politiche.	62
	4.2.1 "Soldi TV": rubrica economica	62
	4.2.2 "Occhio al carrello": rubrica economica	64
	4.2.3 "Agorà": rubrica di attualità, politica, cronaca	66
	4.2.4 "Cult Vision": rubrica culturale	67
	4.2.5 "Cult Venus": rubrica femminile su bellezza e benessere	71
	4.2.6 "Lo Zibaldino di Spoleto": rubrica culturale	75
	4.2.7 "La vetrina dello Zibaldino": rubrica promozionale	78
	4.3 Rubriche e video musicali	81
	4.3.1 Le rubriche musicali e le loro sigle	81
	4.3.2 Il video "Tutti italiani"	87
	4.3.3 Il video "L'Italia di una volta"	87
	4.3.4 Il video "La notte"	89

4.3.5 Il video "Polvere"	90
4.3.6 Il brano musicale "Se avessi ali"	92
4.3.7 Il video "Giorno per giorno"	92
4.3.8 Il video "Tutti fanno tutto"	94
4.3.9 Il video "Un' amica vera"	96
4.3.10 Il video "La barista sexy"	98
4.3.11 Il video "Sei speciale"	102
4.3.12 Il video "L'Infermiera"	103
4.3.13 Il video "La cura del toro"	107
4.3.14 Il video "La miniera"	111
4.3.15 Il video "Sax sexy"	112
4.4 Televendite e pubblicità	114
4.4.1 Televendita "Eggies"	115
4.4.2 Televendita "Frescovuoto"	117
4.4.3 Televendita "Ultrachef affettatore"	118
4.4.4 Televendita "Magic Attack"	119
4.4.5 Televendita "Asso"	119
4.4.6 Televendita "Thyssenkrupp Encas Montescale"	120
4.4.7 Televendita "Dermawand"	123
4.4.8 Televendita "Skinspa Pedicure"	125
4.4.9 Televendita "Guaina Bioshaper"	126
4.4.10 Televendita "Relax&Tone"	128
4.4.11 Televendita "Livariz"	130
4.4.12 Televendita "Perdi Peso"	131
4.4.13 Televendita "Alcachofa"	133
4.4.14 Campagna antiabusivismo nei centri estetici	133
4.4.15 Pubblicità "Olio Extra-Vergine di Oliva Costa d'Oro"	134
4.4.16 Pubblicità "Frantoio Berti"	135
 Conclusioni. Televisione e genere (Roberta Pompili)	137
5.1 L'audience	137
5.2. "Ognuno dice la sua". Convergenza e nuove pratiche di visualizzazione	138
5.3 La visione nell'ambiente domestico. Il genere e la guerra del salotto.	140
5.4 <i>Ci siamo state anche noi</i> . Regimi scopici, pratiche di luce e il circuito affettivo-emozionale della televisione locale.	143
5.5 La costruzione televisiva delle differenze	145
5.6 Retoriche nazionali e genere.....	146
5.7 Il genere nei modelli di consumo	149
5.8 Emozioni, pubblico e personaggi televisivi	151
5.9 Le molteplici tipologie televisive del femminile nello spazio culturale post-femminista.....	152
Bibliografia (Roberta Pompili)	155

ALLEGATO 1: Scheda di rilevazione di immagini e programmi (Roberta Pompili, Angela Manicketh)	158
Scheda rilevazione immagini e programmi trasmessi da UMBRIA TV	158
Scheda rilevazione immagini e programmi trasmessi da TEF	170
Scheda rilevazione immagini e programmi trasmessi da RETESOLE	185
ALLEGATO 2: Scheda per analisi di immagini e testi televisivi (Roberta Pompili, Angela Manicketh)	201
Scheda per l'analisi di immagini e testi televisivi.....	201
ALLEGATO 3: Trascrizione delle registrazioni dei focus group (Roberta Pompili, Michela Nardi)	202
1. Focus group	202
2. Focus group	211
3. Focus group	215
4.Focus group	222
5. Focus group	227
6. Focus group	231



INTRODUZIONE

Cristina Papa

Le forme della rappresentazione e della produzione del genere nelle televisioni locali è stata oggetto in differenti regioni italiane di varie indagini, alcune delle quali come questa promosse dai Corecom regionali. Gli obiettivi delle ricerche hanno assunto caratterizzazioni peculiari, ma in ogni caso essi sono tutti focalizzati a rilevare il livello di attenzione delle emittenti rispetto al principio di non discriminazione nella visualizzazione delle differenze di genere. Questo principio è stato affermato anche in numerosi contesti internazionali a partire dalla IV Conferenza mondiale delle donne di Pechino nel 1995 promossa dall' ONU che sottolineava la necessità di "promuovere un' immagine equilibrata e non stereotipata delle donne nei mass media", dando conto della molteplicità della realtà femminile, fino alle Raccomandazioni della rapporteur dell' Onu Manjoo nel 2013 relativamente alla necessità di formare e sensibilizzare i media sui diritti delle donne, compresa la violenza sulle donne, per ottenere una comunicazione non stereotipata delle donne e degli uomini o alla Convenzione di Istanbul del Consiglio d'Europa. L'insistenza delle raccomandazioni denuncia la difficoltà nell' applicazione del principio, ma anche l'importanza del coinvolgimento dei media, per il loro ruolo nell' ambito della trasmissione e della produzione di cultura, anche di quella relativa alla costruzione e alla appartenenza di genere. Se soprattutto le ricerche più recenti hanno messo in evidenza l'importanza dei contesti e delle reti sociali e dell' agency individuale nella definizione degli effetti della comunicazione prodotta dai mass media, senza rigidi determinismi è ampiamente riconosciuto il ruolo decisivo dell' informazione che essi producono nella definizione di atteggiamenti e comportamenti. In Italia tra i media in particolare il ruolo della televisione è di grande importanza perché essa costituisce il primo mezzo di informazione almeno per la metà della popolazione. Ne consegue la necessità di un attento monitoraggio anche delle televisioni locali su cui riflettere per arrivare a promuovere in forma condivisa con le stesse emittenti modalità di visualizzazione del genere che escludano forme di discriminazione e gerarchizzazione e che valorizzino le differenze.

In questo quadro e con questi intenti è stata condotta questa indagine che consiste in un'analisi sia qualitativa che quantitativa delle televisioni locali umbre in una prospettiva di genere, a partire dai materiali audiovisivi presenti nell' Archivio del Corecom della Regione Umbria.¹

Il lavoro di indagine è stato realizzato attraverso diverse fasi e con un approccio multidisciplinare in cui sono stati usati strumenti e metodologie statistiche, degli studi culturali e dell'antropologia.

La prima fase della ricerca si è orientata verso un lavoro di documentazione bibliografica. Inizialmente è stata esaminata la letteratura degli studi visuali sull'immagine; in un secondo momento il lavoro di ricerca ha riguardato la letteratura dei Media studies e dell'antropologia dei media sul rapporto tra la pluralità dei codici televisivi e la costruzione del genere. Di questa fase si dà conto nel capitolo 1.

La seconda fase è consistita nell' analisi delle immagini televisive con una metodologia sia qualitativa che quantitativa illustrata nel capitolo 2. La fase di ricerca quantitativa, che si è avvalsa di strumenti e competenze statistiche si è sviluppata in diversi momenti. Dopo una prima ricognizione dei materiali disponibili nell'archivio del Corecom della Regione Umbria sono state selezionate le tre televisioni locali principali (Umbria TV, TEF, Rete Sole) ed è iniziato il lavoro di analisi quantitativa che si è fondata sull' individuazione delle fasce orarie di maggiore ascolto nelle tre televisioni selezionate in base ai dati Auditel in una specifica settimana del luglio 2013. In una scheda di rilevazione (allegato1) sono state accuratamente indicate le sequenze che contenevano elementi di interesse per la ricerca sulla base di criteri predefiniti. Delle immagini e dei frame narrativi dell'archivio audiovi-

1 All'équipe di ricerca hanno partecipato Alessandra Brozzi, Angela Manicketh, Michela Nardi, Caterina Natalucci, Cristina Papa, Roberta Pompili.

suale individuati come particolarmente significativi, sono stati riportati alcuni elementi descrittivi e i dati di riferimento dell' emittente.

Dal database completo è stata successivamente estratta una tabella sintetica per tipologia di programma ed emittente, contenente esclusivamente le immagini considerate rilevanti da analizzare in maniera dettagliata con la scheda qualitativa. Tra i criteri di selezione dei programmi si è tenuto conto della frequenza della messa in scena delle relazioni di genere, come nelle televendite, nei programmi musicali e nelle rubriche sul calcio e nello stesso tempo della linearità della struttura discorsiva mentre sono state escluse tipologie di programmi come i film con modalità narrative complesse, la cui analisi sarebbe stata troppo lunga per la temporalità prevista per la conclusione dell' indagine. Dall'analisi è stata esclusa anche la pubblicità, anche se le donne vi sono largamente presenti, perché esiste già un'ampia ed esaustiva letteratura sull' argomento. Nella selezione delle immagini si è tenuto conto della presenza di figure femminili, della raffigurazione delle relazioni di genere e delle loro modalità di visualizzazione sia stereotipiche sia innovative. Di questa fase si dà conto nel capitolo 3.

Infine sono state analizzate le immagini selezionate e le sequenze video dal punto di vista del loro contenuto comunicativo con l'ausilio della scheda elaborata sulla base delle metodologie degli studi visuali. L'analisi delle immagini è integralmente riportata nel capitolo 4.

Poiché l' analisi di contenuto delle immagini non può dare conto delle condizioni della loro fruizione, che sono connesse anche alla loro efficacia, in una fase finale la ricerca si è concentrata sul rapporto tra media, genere ed audience, attraverso un' inchiesta fondata su sei focus group. Sono stati individuati 6 gruppi di persone, differenti per appartenenza di genere, età e classe sociale, a cui sono state sottoposte una selezione di immagini già analizzate in precedenza. La tecnica utilizzata è stata quella del colloquio semistrutturato, accompagnato dalla visione di un materiale stimolo per la discussione consistente in 3-4 filmati per 10 minuti circa in totale: un video musicale, una rubrica di calcio, una televendita, una rubrica culturale, in modo da cogliere osservazioni e valutazioni sui programmi da parte dei partecipanti.

Il lavoro termina con considerazioni conclusive su alcune forme di visualizzazione del genere nella televisione locale. Nel lavoro non ci sono suggerimenti o linee guida per una comunicazione televisiva "politicamente corretta" riguardo al genere. Si è trattato di una scelta condivisa con il committente fondata sull' idea che ogni codice di autoregolamentazione non può che vedere protagonisti, tra gli altri, i soggetti autori della comunicazione.

È con loro, a partire dai risultati di questa ricerca, che ci auguriamo di poter continuare a riflettere sulla tematizzazione del genere nella comunicazione televisiva locale.



STATO DELL'ARTE *(Roberta Pompili)*

Vedere non è credere, ma interpretare (Mirzoeff)

1.1 I visual studies

I visual studies fanno parte di un settore di indagine, con una specifica strategia di ricerca che si pone in continuità con gli studi culturali.

Secondo Stuart Hall – esponente di spicco degli studi culturali – la cultura è un processo, un insieme di pratiche che entrano in scena nella produzione e nello scambio di significati tra i membri di una società o di un gruppo.

Questi significati possono essere espliciti o impliciti, consci o inconsci e possono essere indirizzati attraverso il linguaggio di tutti i giorni o elaborate retoriche, attraverso l'arte ma anche la soap opera. Molti studiosi argomentano che il visuale è centrale nella costruzione culturale della vita sociale nella società contemporanea occidentale (tv, cinema, video, internet). Tutte queste differenti tecnologie e tipi di immagini offrono punti di vista del mondo, rendono il mondo in termini visuali.

Differenti gruppi sociali, per questo, costruiscono il senso del mondo in differenti modi, e qualunque forma prendano questi significati prodotti, o queste rappresentazioni, essi strutturano e orientano il modo in cui le persone si comportano nella vita di tutti i giorni. Per alcuni scrittori, il visuale è molto importante in tutti i sensi. Secondo il critico dell'arte e scrittore Berger è significativo che l'atto del guardare preceda, nelle tappe dello sviluppo evolutivo della prima infanzia, il parlare. D'altra parte altri scrittori preferiscono storicizzare l'importanza del visuale sottolineando un aumento della saturazione delle immagini visuali nella società occidentale.

Ma le immagini non sono mai innocenti. Esse interpretano il mondo, lo mostrano in modi molto particolari, lo rappresentano. D'altra parte la televisione è un vero e proprio 'apparato ideologico', come la scuola dei cultural studies insegna, allora questo non è solo perché i suoi testi trasmettono alcuni "messaggi", ma perché è una forma culturale attraverso cui sono negoziate le relazioni sociali e le stesse prendono forma in diversi modi.

La comunicazione non ha solo a che fare con il messaggio ma con tutto l'apparato di produzione del messaggio e di ricezione, per questo non abbiamo solo audiences da interrogare, o politiche culturali da evidenziare, ma le trasformazioni tecnologiche nel campo dei media mettono in scena una vera e propria produzione di nuova soggettività (Lazzarato 1997).¹

Per alcuni studiosi, esiste una distinzione tra visione e visualità.

Visione è ciò che gli occhi umani sono fisiologicamente in grado di vedere.

Visualità si riferisce a come la visione è costruita in differenti modi: come noi siamo capaci di vedere, come ci è permesso di vedere o come è orientato e organizzato il nostro modo di vedere, e come noi vediamo questi modi di vedere e non vedere.

Un altro modo di indicare la visualità è il regime scopico (Metz 1975). Entrambe queste espressioni si riferiscono sia a ciò che è visto che al modo in cui è visto in quanto culturalmente costruiti, sebbene il regime scopico sottolinei maggiormente le relazioni di potere nelle quali le immagini sono prodotte e percepite.

Come molti altri, Haraway nota che la contemporanea proliferazione di tecnologia visuale nelle scienze e negli usi quotidiani caratterizza un regime scopico, associato a queste tecnologie in quanto tali. Secondo Haraway, che è interessata alle specifiche relazioni di potere che si articolano con particolari forme di visualità, il ghiotto festino visuale è a disposizione di poche persone e istituzioni, in particolare quelle legate al militarismo, capitalismo, colonialismo e alla supremazia maschile. Secondo la studiosa questa visualità produce una specifica visione delle differenze sociali, della gerarchia di classe, di razza, di genere e sessualità e così via, mentre reclama di non essere una parte

¹ Lazzarato, collegandosi agli studi di Deleuze e Tarde, studia le nuove configurazioni-assemblaggi umano-macchina: la sua ipotesi è che nella società contemporanea il linguaggio e la comunicazione diventano un motore della valorizzazione capitalistica.

di questa gerarchia e di essere universale. Questo perché questo ordine delle differenze dipende da una distinzione tra quelli che reclamano di vedere e quelli che sono visti e categorizzati in modi particolari, che Haraway afferma essere intimamente collegati ai modi di oppressione e tirannia del colonialismo e del patriarcato.

(ripetizione)

Lo storico Martin Jay (1993) ha usato il termine oculocentrismo per descrivere l'apparente centralità del visuale nella vita contemporanea.

Altri autori hanno sottolineato la connessione tra il vedere e il conoscere.

Il lavoro di un autore importante come Michel Foucault si è concentrato ad esplorare il modo in cui nel diciannovesimo secolo cambiano le forme di sorveglianza (dalle torture alle prigioni) (1977), e dunque la relazione tra visualizzazione e controllo comporta un nuovo regime di visualità. Anche nel suo studio del diciannovesimo secolo su fiere ed esposizioni, lo storico Timothy Mitchell mostra come le società europee rappresentino il mondo come una esibizione. Nello stesso periodo questa moderna valorizzazione della visione è stata razzializzata, ovvero la costruzione delle differenze dentro un rapporto di subalternità ha preso la forma della cattura e rappresentazione/esibizione visuale dell'altro. Per Mirzoeff, teorico degli studi visuali ed esperto di media e comunicazione, il modello lineare di evoluzione, con il tempo presente moderno dell'antropologo (bianco occidentale) e il passato moderno del suo oggetto di studio (non bianco, non occidentale), divenne possibile grazie alla sua visualizzazione.

Nel ventesimo secolo Guy Debord afferma che il mondo si è trasformato in una società dello spettacolo e il filosofo urbanista Paul Virilio (1994) sostiene che le nuove tecnologie visualizzanti hanno creato una macchina della visione in cui tutti siamo presi.

L'uso del termine cultura visuale si riferisce a tutti questi modi in cui il visuale è parte della vita sociale, secondo lo storico dell'arte Mitchell, infatti, l'immagine e il linguaggio, sono inestricabilmente invischiati².

Mirzoeff suggerisce che la post-modernità è ocularcentrica, non solo perché le immagini sono sempre più comuni, ma perché interagiamo sempre di più con esperienze visuali costruite.

Il concetto di rappresentazione è invece ancora molto usato dagli studiosi dei digital media; per essi l'emergenza di queste nuove tecnologie ha piuttosto incoraggiato un differente approccio teorico. All'inizio del ventesimo secolo, ispirandosi al lavoro di Deleuze, alcuni studiosi iniziano a proporre una diversa comprensione non solo delle immagini digitali, ma della cultura visuale stessa.

Secondo Katherine Hayles (1999), studiosa di critica della letteratura postmoderna, la proliferazione delle tecnologie digitali invita a pensare ai differenti modi in cui noi siamo umani. Stiamo diventando post-umani, a causa dei crescenti flussi di informazione che intercorrono adesso tra umani, animali e macchine, che producono un complesso sistema densamente interconnesso e coevolutivo (Thrift 2008).

Rodowick, teorico degli studi visuali, (2001) sostiene che questi flussi – nell'estensione e nell'intensità della loro dispersione, nella loro abilità a costantemente riformare i codici di informazione da un output ad un altro – devono essere analizzati con un approccio specificamente deleuziano, che muta radicalmente il concetto di rappresentazione. Questo è importante perché l'ontologia creativa del divenire si batte incessantemente per andare oltre le mere superfici fisse associate con il momento, nello sforzo di assemblare un discorso concettuale capace di trasmettere forze personali preindividuali, energie, flussi e sensazioni, che l'attuale discorso storico sociale occlude, reifica e addomestica nell'ordine razionale ed in scontati modelli di rappresentazione e intelligibilità.

Con riferimento alla filosofia spinoziana, queste forze impersonali preindividuali, flussi e sensazioni sono chiamate affetti: un approccio, questo, che ha avuto un impatto significativo su come alcuni studiosi teorizzano la cultura visuale specialmente nei film.

Nello studio dei newmedia questo tipo di analisi ha comportato alcune conseguenze: innanzitutto,

2 Le immagini visuali molto spesso lavorano con altri tipi di rappresentazioni, e spesso un'immagine visuale è accompagnata da qualche testo, scritto o parlato. Mitchell conia il termine immagine/testo, come modo di enfatizzare l'interazione delle immagini con i testi. Secondo lo studioso tutti i media, infatti, sono mixed media. Così sebbene virtualmente tutte le immagini sono mischiate ad altre rappresentazioni, compreso il testo e altre immagini, esse assumono un significato dentro questa relazione, sebbene le stesse non siano riducibili al significato di queste ultime. Alcuni autori sottolineano a tale proposito che le immagini hanno la propria agency.

l'enfasi "affettiva" nella corporeità rigetta la distinzione tra visione e visualità come centrale per la trasformazione culturale. La visione è così tanto corporea quanto culturale in questo lavoro. Discutendo di arte digitale alcuni ricercatori affermano che il corpo umano si trasforma soprattutto in relazione alle immagini digitali, rifunzionalizzandolo come processore di informazioni. I corpi, in questa prospettiva, sono compresi come processori altamente sensibili di informazione senso-motoria in costante, energetica relazione con altri processori umani e non umani. Se ci riferiamo alla letteratura del post-umano rinunciamo all'idea che esistano persone implicate con il mondo attraverso le interpretazioni e gli scambi di significato come evocato dalla figura di Stuart Hall: comprendere il post-umano in questo campo, infatti, non ha tanto a che vedere con l'esplorazione di significati, quanto piuttosto con le percezioni, la dimensione esperienziale e sensoriale.

Trift, geografo e scienziato sociale, ha ben descritto questo tipo di teoria come non rappresentazionale, in quanto è interessata all'articolazione del percettivo nel corporeo, creato nell'incontro delle differenti esperienze sensoriali. Laura Marks, studiosa di arti contemporanee ed esponente leader di questo approccio affettivo all'immagine visuale, dice che per apprezzare la materialità dei nostri media dobbiamo spingerci fuori da una comprensione simbolica e verso una condivisa esperienza fisica. Marks dice "guardare il video di un artista è come una relazione intercorporale", perché il video ha una sua corporeità come una persona. Il suo interesse non è rivolto al cercare cosa un video significhi, ma piuttosto alla ricchezza e alla vitalità delle immagini. Il video non deve essere interpretato, ma bisogna aprirsi ad esso per accrescere l'area di superficie della propria esperienza. Il lavoro di Marks sul video – descritto da alcuni come modello affettivo in linea con la tradizione fenomenologica – discute sia il video analogico, che quello digitale.

Alla centralità dell'oculocentrismo nella società contemporanea sono state d'altra parte rivolte una serie di critiche, che riguardano la storia e la geografia di questa narrazione. Alcuni, per esempio, hanno evidenziato come le immagini visuali siano centrali per certi tipi di premoderno, come la spiritualità medievale; altri osservano che questa centralità se può essere pensata in Occidente, dovrebbe essere più sfumata storicamente e geograficamente di quanto lo sia stata finora.

Inoltre molte forme di immagine digitale attualmente riproducono le convenzioni visuali degli altri media. Molti film digitali di animazione per esempio, ancora oggi usano la struttura narrativa e visuale tipica dei film di Hollywood fatta con il film analogico. Molte famiglie continuano ad usare le fotografie come è sempre stato fatto a dispetto delle tecnologie digitali.

Deleuze è stato criticato da alcuni per la sua supposta disattenzione alle relazioni di potere, le quali definiscono cosa è rappresentabile e che cosa si trova al di là delle rappresentazioni. Al contrario il lavoro della filosofa Donna Haraway è ancora considerato da molti importante perché indica cosa c'è in gioco nell'oculocentrismo contemporaneo.

È possibile dire che questi processi di categorizzazione visuale possono essere sia rappresentazionali – dando specifici significati alle immagini – che non rappresentazionali – producendo particolari esperienze dalle immagini.

Per molti teorici della rappresentazione e della non rappresentazione c'è un imperativo critico per esaminare nel dettaglio, come certe istituzioni mobilitano specifiche forme di visualità da vedere al fine di ordinare il mondo. Se la visualità dominante nega la validità di altri modi di rappresentare la differenza sociale, Haraway insiste che ci sono altri modi di vedere il mondo. Una visualità dominante è organizzazione di informazioni, conoscenza visuale per creare specifici flussi, tra i molti possibili. Per Haraway e Hayles i regimi scopici dominanti della modernità non sono né inevitabili, né impossibili ma piuttosto da contestare.

Ci sono differenti modi di vedere il mondo e il compito critico è svelarli ed indicare gli effetti sociali di quelle differenti visioni.

1.2 Immagini, differenze e genere

Tutte queste argomentazioni sia pure nella loro diversità, sottolineano che le forme di visualità sono prodotte attraverso relazioni sociali e producono relazioni sociali.

L'immagine è il precipitato di processi e ideologie, ma è anche potente produttrice di soggettività, meccanismo operativo di produzione di significati che sono imbricati nella costituzione stessa del soggetto. La rappresentazione del femminile partecipa di una costruzione visiva dell'alterità che intreccia produzione dei generi, delle sessualità, dei gruppi razzializzati.

Molti studiosi hanno mostrato un interesse particolare per il modo in cui le immagini visualizzano o, al contrario, rendono invisibili le differenze sociali. I sociologi Fyfe and Law, ad esempio, sostengono che un ritratto non è mai solo un'illustrazione, ma piuttosto un sito dove si costruiscono e descrivono le differenze sociali. Uno degli argomenti centrali nello studio delle scienze sociali è stato che le categorie sociali non sono naturali ma sono sempre costruite, e queste costruzioni possono prendere la forma visuale. "Per comprendere una visualizzazione e quindi indagare sulla sua provenienza e sul suo lavoro sociale è da notare e individuare i ruoli che mette a disposizione, per comprendere i modi in cui essi sono distribuiti e per decodificare le gerarchie e le differenze che essa naturalizza" (Fyfe e Law 1988)

Le femministe e gli studiosi post-coloniali si sono concentrati a studiare i modi in cui la femminilità e la blackness sono stati visualizzati. Un esempio potrebbe essere lo studio di Higgin su un gioco di ruolo online multiplayer World of Warcraft, il tema trattato da questo esperto di studi culturali e media è la rappresentazione della razza in questo particolare gioco. Egli lo approccia notando non solo che i personaggi in molti videogames sono bianchi, ma anche che i neri e i marroni sebbene aumentino di visibilità dentro il medium sono oggettivati come variazioni ipermascoline di tropi di gangster o giocatori di sport. Higgin esplora le idee che prevalgono nel senso comune sui modelli di mascolinità e constata come generalmente i neri non vengano identificati nel ruolo di eroi, paladini o maghi. Lo studioso osserva che il gioco World of Warcraft predispone giocatori avatar bianchi in automatico, mentre le scelte di giocatori neri sono limitate; le sue analisi lo inducono a mettere in relazione questo aspetto del gioco con l'importanza della bianchezza nella letteratura di genere fantasy a cui il gioco stesso è collegato. La sua conclusione è che quando le persone vedono una razza umana che varia solo nelle sfumature di colore a partire dal bianco, un'affermazione molto potente è fatta: l'umanità è nel codice Bianco. Egli conclude che poiché i video games partecipano a modellare la cultura c'è un crescente pericolo che rafforzino l'idea dell'egemonia bianca maschile.

Gli studiosi di cultura visuale non sono interessati solo a come le immagini sembrano, ma a come esse sono guardate. Questo tipo di approccio ad esempio riguarda studiosi come Maria Sturken e Lisa Cartwright (2009). Nel loro libro sulla cultura visuale, *Practice of looking*, che si ispira al celebre *Questioni di sguardi* di Berger³ (1972), queste studiose sostengono che ciò che è importante dell'immagine non è solo l'immagine stessa, ma il modo in cui essa è stata vista da particolari spettatori. L'argomento di Berger è importante perché egli chiarisce che l'immagine della differenza sociale lavora non solo per ciò che mostra, ma per il tipo di sguardo a cui invita. Egli usa l'espressione "questioni di sguardi" per riferirsi al fatto che noi non guardiamo mai solo una cosa, ma guardiamo sempre alla relazione tra le cose e noi stessi. I suoi esempi più conosciuti riguardano il genere di pittura di nudo femminile nell'arte occidentale: in queste immagini la donna viene rappresentata come non vestita, passiva, sessualmente seducente come uno spettacolo a cui assistere. Berger sostiene che la dicotomia maschile-femminile – e dunque il genere – si struttura dentro la dimensione del ruolo attivo del guardare (maschile) e dell'essere guardata (femminile).⁴ La filosofa Preciado (2011) sostiene che se diversi critici (Berger, Mulvey⁵) concordano nel segnalare che se il centro della

3 Lo straordinario scrittore e studioso inglese in questa opera sostiene che la pittura ad olio si è sviluppata nel momento in cui gli uomini hanno dato vita ad un sistema sociale ed economico fondato sul possesso delle cose e attualmente l'immagine pubblicitaria ne è divenuta il suo corrispettivo. "la pittura ad olio fece delle immagini ciò che il capitale aveva fatto alle relazioni sociali. Le ridusse all'equivalenza degli oggetti"

4 In seguito la stessa osservazione di Berger verrà sottoposta a critica poiché egli assume, senza esplicitarla, la norma eterosessuale nella costruzione binaria del maschile e del femminile. (sulla eteronormatività del codice binario del genere vedi Butler 2013)

5 Molti elementi della critica visuale ci vengono dai film studies e dall'approccio psicoanalitico adottato da alcune femministe. In particolare la psicoanalista Laura Mulvey (1989) sottolinea l'atto del guardare come un privilegio maschile: il desiderio femminile ne risulta castrato e la donna viene confinata nel ruolo di esibizionista, oggetto del piacere visuale dello spettatore.

rappresentazione pornografica è l'occhio maschile, quando parliamo di "occhio maschile" non ci riferiamo ad una qualità biologica sessuata, bensì ad una struttura politica dello sguardo.

La questione delle differenze sociali e delle relazioni di potere che si nascondono dietro di esse d'altra parte deve essere analizzata a partire da un approccio che metta in luce le relazioni tra le soggettività e la cultura visuale. A tale proposito è importante interrogarsi con attenzione su chi è abile a vedere, che cosa e come, con quali probabili effetti. Secondo Mitchell questa è precisamente la questione che riguarda la rappresentazione: "chi e che cosa rappresenta cosa, a chi e attraverso cosa, quando e perché?" Il lavoro di Berger è in qualche modo esemplare da questo punto di vista. Una immagine dipenderà per i suoi effetti da un certo modo di vedere, così come egli ha ben argomentato in relazione alle pitture femminili di nudo. Ma questi effetti sono sempre incorporati in particolari pratiche culturali che sono più specifiche di "un modo di vita". Descrivendo un dipinto del 17° secolo, egli scrive: "Nominalmente sono Venere e Cupido. In realtà è il ritratto di una delle amanti del re. La sua nudità non è una espressione del sentire della donna: è il segno della sua sottomissione alla percezione e alla richiesta del suo proprietario. Quando il re mostra il suo dipinto agli altri, dimostra la sottomissione di lei ai suoi ospiti e questi lo invidiano". Quindi il vedere un'immagine prende posto in un contesto sociale particolare che media il suo impatto, esso prende il posto di una specifica location con le sue proprie particolari pratiche. La location può essere la sala del re, lo studio cinema a Hollywood, una galleria d'arte d'avanguardia, un archivio, un salotto, una strada. Queste diverse localizzazioni hanno la loro propria economia, le loro proprie discipline, le loro proprie regole su come i loro spettatori dovrebbero comportarsi, includendo se e come essi dovrebbero guardare e tutto ciò condiziona il modo in cui un'immagine particolare è anche vista. È evidente, dunque, che una particolare audience di un'immagine porterà le sue proprie interpretazioni che supporteranno il proprio significato e i suoi effetti. Non tutta l'audience sarà capace o avrà la volontà di rispondere al modo di vedere a cui una particolare immagine e le sue pratiche di esposizione particolari lo avranno invitato.

Possiamo concludere che un'immagine può avere i suoi propri effetti visuali, questi effetti agiscono attraverso i modi di vedere mobilitati dall'immagine e sono cruciali nella produzione e riproduzione della visione di differenze sociali; ma questi effetti si intersecano sempre con i contesti sociali di visione e con le visualità che gli spettatori portano nella loro visione.



2.1 Metodologia per l'analisi di immagini e testi televisivi

Le indicazioni metodologiche e la scheda di analisi che presentiamo in questo paragrafo e nel successivo tengono conto di diverse metodologie di analisi visuale e in particolare di quelle proposte da Gillian Rose "Visual Culture Methodologies".

Questi strumenti di lavoro sono serviti come guida per l'analisi approfondita delle immagini e dei testi televisivi, ma anche come base teorica per individuare durante la prima fase di rilevazione quantitativa le immagini più interessanti da analizzare successivamente in modo approfondito.

INDICAZIONI METODOLOGICHE SINTETICHE

Le immagini possono essere analizzate a tre livelli (tecnologico, compositazionale e sociale) e su tre siti (di produzione, dell'immagine stessa e dell'audience).

L'analisi degli aspetti sociali ha riguardato:

- il modo in cui le immagini visualizzano o rendono invisibili le differenze sociali;
- non solo l'immagine stessa, ma come è vista da particolari spettatori che guardano in un modo particolare ("chi e che cosa rappresenta cosa, a chi e attraverso cosa, quando e perché?");
- le immagini stesse hanno una propria agency, un'immagine è "potenzialmente un sito di resistenza e recalcitranza, di una particolare irriducibilità, di una sovversione strana e piacevole". Questa immagine espone degli aspetti critici rispetto alle caratteristiche del suo genere? Sono le relazioni tra le componenti delle immagini instabili? È una immagine contraddittoria?
- l'immagine/testo ossia l'interazione delle immagini con i testi scritti ed il parlato;
- i rapporti di potere esplicitati nell'immagine.

Nei ruoli dei personaggi chi è attivo, chi è passivo, quali professionalità competenze sono rappresentate? E quali sono escluse da questa rappresentazione? Il look particolare di questa immagine toglie potere al soggetto stesso?

Nell'analisi compositazionale ci si è posti le seguenti domande:

- Che cosa viene mostrato? Quali sono gli elementi che compongono l'immagine? Come sono combinati tra di loro?
- Chi sono i personaggi e quali ruoli hanno? Quali sono i protagonisti? Porre attenzione al corpo (età, genere, razza, capelli, corpo, vestiti, looks). Che tipo di atteggiamenti assumono? (espressioni, sguardi, postura).
- Cosa fanno? Indicare le attività di ciascuno/a (azioni, movimenti del corpo chi è attivo e chi è passivo, comunicazioni attraverso le posizioni (prossemica)
- In quale ambiente si trovano. Esplicitare e descrivere l'ambientazione (all'aperto, al chiuso, in un casa, in centro commerciale, in montagna, etc... oppure contesto esotico, di fantasia)
- Quali sono gli oggetti che entrano nella messa in scena? Come vengono usati se vengono usati? Vengono usati in modo "normale", oppure in modo paradossale e incongruo?
- Come i personaggi interagiscono tra di loro, con l'ambiente e con le cose?
- Come quella immagine (messa in scena) può essere messa in relazione con altre costruite in altri programmi, ad esempio in altre pubblicità?

L'analisi a livello tecnologico ha fatto riferimento agli elementi contenuti nel box seguente.

Produzione dell'immagine:

- colore (tonalità, saturazione cioè purezza, vivido, ricco, intenso, valore cioè luminosità oscurità)
- organizzazione spaziale (all'interno e all'esterno cioè prospettiva, punto di vista dello spettatore)
- L'organizzazione spaziale di un film, si chiama messa in scena. cioè cosa bisogna girare e come bisogna girarlo
- screen ratio. La screen-ratio è il rapporto tra l'altezza dell'immagine proiettata e la sua larghezza. Per esempio, negli anni cinquanta con l'arrivo dei grandi schermi con un rapporto 2:33 o maggiore, aumentarono le immagini di paesaggi, luoghi film d'azione., prima ci si concentrava più sui dialoghi e sulle facce
- screen frame (inquadratura) aperta (dà l'idea di qualcosa che succede al di fuori dell'inquadratura stessa) o chiusa (senso di oppressione, claustrofobia, noia...)
- piani dello schermo: nello schermo, piano geografico (nelle tre dimensioni dello spazio), profondità (apparente profondità come è percepita)
- Immagini multiple, affiancate o super-imposte / dissolvenze
- Shot distance quanto di una figura è mostrato attraverso una particolare inquadratura
- focus messa a fuoco – fuoco profondo in cui tutto è a fuoco (primo piano, terreno di mezzo e background), fuoco basso in cui uno di questi piani è più a fuoco degli altri e fuoco soft
- angolo dell'inquadratura – Elevazione (dall'alto in basso o viceversa) e rotazione (rispetto all'orizzonte)
- punto di vista (per esempio di un personaggio)
- mobilità della camera: fissa o in movimento anche se in entrambe l'inquadratura retrocede
- tre tipi di inquadratura quando la camera gira: tracking su line orizzontale, crane su linea verticale, zoom simile al tracking ma la camera è ferma

Montaggio o editing o struttura narrativa:

- continuity cutting classico del cinema hollywoodiano con coerenza temporale e spaziale,
- jump cut in cui si mettono insieme immagini completamente scollegate attraverso varie tecniche (l'unmarked cut, in cui un'immagine finisce e un'altra inizia. Fade, dove un'immagine scompare nel nero, la dissolvenza in cui un'immagine in entrata subentra in sovrapposizione ad una in uscita. Iris in cui l'immagine è ridimensionata, con un cerchio che la limita, wipe dove una immagine rimuove un'altra.)
- ritmo dei tagli determina quanto a lungo ogni inquadratura è tenuta,
- suono tre tipi di suono: ambientale, dialoghi, musica. (La sorgente del suono può venire da dentro o fuori l'inquadratura. Suono parallelo, che è davvero sincrono e collegato all'immagine. In contrasto c'è il suono contrappuntale che è commentativo asincrono e si oppone all'immagine)
- tipo di luce – di candela, naturale del giorno, elettrica – e provenienza della luce

Nell'analisi dell'immagine si è tenuto conto del genere o dei generi dell'immagine e della sua trasmissione, ma anche del suo contenuto espressivo.

- È un documentario, una soap opera, un melodramma, una pubblicità, una televendita, un film, una rubrica o altro?
- In quale fascia oraria viene mostrata? Quali programmi vengono trasmessi prima e dopo? L'immagine è trasmessa anche sul web, perché e con che modalità?
- L'immagine produce un particolare stato di animo o atmosfera, irriducibile al segno(?) stesso?
- Analogie e somiglianze con altre serie di immagini visuali, è una immagine di una serie?

Si è inoltre tenuto conto per quanto riguarda l'audience dei seguenti aspetti relativi alla posizione dell'osservatore:

- Dove è disegnato nell'immagine l'occhio di chi osserva, in che modo e perché?
- È prevista un'interazione di chi osserva con l'immagine, in che modo e perché? (ad esempio, telefonate nelle televendite)

- Si rivolge a un tipo di audience specifico?

Infine per l'analisi del sito di produzione dell'immagine ci si è posti le seguenti domande:

- Quando è stata fatta l'immagine?
- Dove è stata fatta?
- Chi l'ha fatta?
- La sua produzione su che tecnologia si basa?
- La sua trasmissione su che tecnologia si basa?
- Quali sono le identità sociali del produttore, del proprietario e del soggetto dell'immagine?
- Quale relazione c'è tra produttore, proprietario e soggetto dell'immagine?
- L'immagine ricostruisce queste identità e relazioni?

Nell'Allegato 2 riportiamo la scheda di analisi delle immagini, che abbiamo creato in base alle indicazioni metodologiche appena descritte e che abbiamo utilizzato come guida nella fase di analisi approfondita.

In realtà le risposte alle domande della scheda sono state espresse in forma discorsiva, in modo da costituire un discorso continuo e ricco di commenti critici e non una lista di elementi scollegati. Tali discorsi rielaborati costituiscono il contenuto del capitolo 4.

2.2 Metodologia quantitativa

2.2.1 Le immagini disponibili

Questa fase della ricerca si è posta l'obiettivo di fare una panoramica sulle televisioni locali attive in Umbria basando l'analisi sugli archivi visuali a disposizione del CoReCom.

Gli archivi del CoReCom sono tenuti ai fini dell'attività di monitoraggio da effettuare per le materie delegate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni sulle emittenti locali e riguardano 7 emittenti televisive locali:

1. UmbriaTv
2. TRG (Tele Radio Gubbio)
3. TEF
4. Retesole
5. TRT (teleterni)
6. Telegalileo
7. Umbriaviva
8. All'archivio si aggiungono i telegiornali regionali di Rai3 (Tg3umbria).

L'archivio contiene per ogni emittente i file di 24 ore di trasmissione al giorno, ogni file contiene in media un'ora di trasmissione e in genere sono disponibili i file che riguardano gli ultimi 4/5 mesi di trasmissioni.

Gli archivi vengono aggiornati regolarmente con le trasmissioni più recenti e man mano vengono cancellate le trasmissioni più lontane nel tempo. Al momento dell'inizio di questa fase della ricerca gli archivi contenevano 23.043 file, contenenti circa 22.540 ore di trasmissioni distribuite in un arco temporale di circa 20 settimane da gennaio 2013 a giugno 2013.

Nel dettaglio i dati visuali visionabili in quel momento si distribuivano secondo la Tabella 1.

Tabella 1. File, ore di trasmissione e arco temporale coperto dagli archivi visuali a disposizione del CoReCom al 15 giugno 2013 (inizio della fase di rilevazione)

EMITTENTE	Numero di file visuali disponibili	Durata media (in minuti)	Totale ore di trasmissione	Arco temporale coperto	
				in giorni	in settimane
Umbria Tv	3.292	60	3.292	143	20
TRG (Tele Radio Gubbio)	3.316	60	3.316	142	20
TEF	3.315	60	3.315	142	20
Retesole	3.315	60	3.315	142	20
TRT (Teleterni)	3.316	60	3.316	142	20
Telegalileo	1.854	60	1.854	78	11
Umbriaviva	2.540	60	2.540	107	15
Rai3 (Tg3Umbria)	2.095	45	1.592	430	61
TOTALE	23.043		22.540	1.326	189

Non potendo censire ossia osservare tutte le ore di trasmissione a disposizione, si è scelto di effettuare una rilevazione/osservazione parziale ossia selezionare tra la grande quantità di ore di trasmissione a disposizione quelle da analizzare in questa prima fase di rilevazione, cioè estrarre un campione delle ore di trasmissione.

2.2.2 La strategia di campionamento

Il campione è stato disegnato seguendo una strategia di campionamento stratificata a più stadi.

La popolazione da osservare (ossia le ore di trasmissione a disposizione) può essere osservata e dunque ripartita secondo alcune caratteristiche note a priori ossia conosciute prima della rilevazione. Le caratteristiche prese in considerazione sono state: emittente, settimana di trasmissione, giorno della settimana (lunedì, martedì, ... domenica) e fascia oraria.

La ripartizione della popolazione da osservare secondo le modalità di queste caratteristiche costituisce gli strati del campione, ossia raggruppamenti omogenei delle unità campionarie (in questo caso le unità campionarie sono le ore di trasmissione).

Ognuna di queste caratteristiche ha costituito uno stadio/livello del campionamento.

Per i primi due livelli emittente e settimana di messa in onda, si è effettuato un campionamento ragionato scegliendo secondo criteri pratico-teorici gli strati del campione da osservare.

Per le fasce orarie e i giorni della settimana, invece, si sono fissate le dimensioni campionarie dei singoli strati secondo delle proporzioni stabilite a priori. Queste proporzioni sono state calcolate in base a dati conosciuti e ritenuti coerenti con l'oggetto della rilevazione.

Descriviamo ora nel dettaglio gli stadi del campionamento.

Stadio 1 - La settimana scelta

Per vincoli di tempo e soprattutto per poter contemporaneamente seguire la programmazione seguendo i palinsesti pubblicati sul web, che mostrano solo la programmazione corrente, si è scelto di analizzare solo la settimana corrente al momento dell'inizio della rilevazione, nello specifico la settimana da lunedì 10 giugno 2013 a domenica 16 giugno 2013. Nel corso della rilevazione, per causa di alcuni file danneggiati e non visionabili del 16 giugno si sono visionati al posto di quelli i file delle fasce orarie corrispondenti della domenica 9 giugno 2013.

Stadio 2 - Le emittenti scelte

Si è scelto di visionare in questa prima fase le tre emittenti che risultavano avere come bacino di utenza tutta l'Umbria:

1. Umbria Tv
2. Retesole
3. TEF

Le fasce orarie e i giorni della settimana

Si è deciso di stratificare il campione in fasce orarie e quelle stesse nelle ore della giornata.

Le fasce orarie considerate sono quelle utilizzate dall'Auditel per misurare gli ascolti televisivi.

Secondo l'Auditel la giornata televisiva inizia alle 2:00 di notte e prosegue fino alle 1:59 del giorno successivo (orario tecnicamente denominato 25:59).

Abbiamo quindi stratificato il campione secondo le seguenti 8 fasce orarie

1. prima mattina (dalle 7.00 alle 8.59)
2. mattina (dalle 9.00 alle 11.59)
3. pranzo (12.00 alle 14.59)
4. pomeriggio (15.00 alle 18.00)
5. pre-serale (18.00 alle 20.30)
6. prime time (dalle 20.30 alle 22.30)
7. seconda serata (dalle 22.30 alle 25.59)
8. notte (dalle 2.00 alle 6.59)

e secondo i giorni della settimana:

1. lunedì
2. martedì
3. mercoledì
4. giovedì
5. venerdì
6. sabato
7. domenica

I dati Auditel¹ che abbiamo utilizzato riguardano gli ascolti effettuati nelle abitazioni principali, dai componenti delle famiglie e i loro ospiti dai 4 anni in su di età, relativamente alle emittenti italiane a diffusione nazionale nel mese di giugno 2012 (vedi Tabella 2).

Tabella 2. Dati Auditel relativi agli ascolti di tutte le emittenti nazionali durante giugno 2012



**Sintesi Mensile 1A
Emittenti Nazionali
Giorno medio mensile
Fasce standard
Dati Live + Vosdal + TS cumulato +7**

Giugno 2012 (dal 03/06/12 al 30/06/12)

Target: Individui 4+

02.00	07.00	09.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
25.59	09.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25.59

I dati Auditel pubblicati su web ci forniscono tre indicatori di ascolto:

1- AM = ASCOLTO MEDIO, ovvero il numero di spettatori presenti mediamente in ciascun minuto di programmazione.

Formula di calcolo: ascolto medio = copertura lorda/durata della programmazione

2 – SH = SHARE, ovvero la quota percentuale di pubblico che si è sintonizzata su una determinata emittente, rispetto al totale del pubblico presente davanti al televisore nello stesso intervallo di tempo considerato.

¹ I dati Auditel sono stati estratti dal sito web dell'Auditel <http://www.auditel.it/dati/>, in particolare dalla tavola (rapporto Sintesi Mensile) relativa al mese di giugno 2012 contenente i dati di ascolto delle EMITTENTI NAZIONALI riferiti al giorno medio mensile, per fasce giornaliere standard, del target Individui 4+ anni di età (link http://www.auditel.it/media/filer_public/2013/07/19/sintesi_mensile_06_giugno_2012.pdf)

Formula di calcolo: $\text{share} = (\text{ascolto medio di una emittente} / \text{ascolto medio del totale emittenti}) * 100$

3 – PE = PENETRAZIONE, ovvero il rapporto percentuale tra l'ascolto medio di un programma e la popolazione di riferimento

Formula di calcolo: $\text{penetrazione} = (\text{ascolto medio di una emittente} / \text{popolazione}) * 100$

Per la stratificazione del nostro campione abbiamo utilizzato i dati sull'ascolto medio (AM) nelle fasce orarie standard utilizzate da Auditel nel mese di giugno 2012, da questo dato siamo risaliti alla copertura lorda, secondo la formula seguente:

COPERTURA LORDA = CONTATTI LORDI, ovvero la somma dei minuti di tutte le persone che hanno visto il programma o la fascia oraria.

Formula di calcolo: $\text{copertura lorda} = \text{ascolto medio} \times \text{durata della programmazione}$

Tabella 3. Durata, ascolto medio e copertura lorda delle fasce orarie standard in base ai dati Auditel relativi all'ascolto di tutte le emittenti nazionali nel mese di giugno 2012

FASCIA ORARIA		DURATA		ASCOLTO MEDIO	COPERTURA LORDA	COPERTURA LORDA
INIZIO	FINE	HH.MM.SS	MINUTI	AM	MIN*AM	% sul totale giornata
02.00	06.59	04.59.00	300	1.221.411	366.423.210	2,74%
07.00	09.00	02.00.00	120	4.822.755	578.730.600	4,32%
09.00	12.00	03.00.00	180	5.089.194	916.054.920	6,84%
12.00	15.00	03.00.00	180	14.507.489	2.611.348.020	19,51%
15.00	18.00	03.00.00	180	9.881.063	1.778.591.340	13,29%
18.00	20.30	02.30.00	150	13.647.704	2.047.155.600	15,30%
20.30	22.30	02.00.00	120	23.481.014	2.817.721.680	21,05%
22.30	25.59	03.29.00	210	10.795.275	2.267.007.750	16,94%
TOTALE GIORNATA 02.00 - 25.59		23.59.00	1440	9.293.773	13.383.033.120	100,00%

Nota. I dati contenuti nella Tabella sono stati calcolati partendo dai dati di ascolto medio pubblicati da Auditel

La copertura lorda ci dà una misura di quante persone vedono la televisione in quella fascia oraria e quindi dell'impatto visivo in termini quantitativi delle immagini trasmesse. Perciò abbiamo scelto di strutturare il nostro campione in modo tale che le trasmissioni visionate siano rappresentative dell'impatto visivo quantitativo delle emittenti umbre sui suoi telespettatori.

In altre parole abbiamo costruito il campione da visionare in modo tale che rappresentasse quello che viene visto più che quello che viene trasmesso.

La distribuzione % della copertura lorda a livello nazionale nelle varie fasce orarie della giornata media di giugno è stata utilizzata, dunque, per impostare il campione di ore di trasmissione stratificato in fasce orarie da visualizzare per la nostra ricerca. Alla base di questa strategia di campionamento soggiace l'ipotesi che gli spettatori delle emittenti umbre si distribuiscano secondo le fasce orarie della giornata come gli spettatori delle emittenti nazionali di tutta Italia.

Dalla distribuzione % della copertura lorda, mostrata in Tabella 3, si sono fissate dunque le proporzioni per calcolare la dimensione campionaria dei singoli strati, cioè le ore da visionare.

Il piano di rilevazione seguito per ogni emittente nella settimana prescelta ha seguito lo schema rappresentato nelle Tabelle seguenti.

Tabella 4. Dimensione campionaria degli strati del campione costituiti dalle fasce orarie per ogni emittente: ore da visionare per fascia oraria distribuite secondo la % di copertura lorda (minuti-spettatore=impatto visivo quantitativo) della fascia oraria stessa

FASCIA ORARIA		COPERTURA LORDA	ORE DA VISIONARE
INIZIO	FINE	In % sul totale giornata	48*% di copertura della fascia oraria
02.00	06.59	2,74%	1,3
07.00	09.00	4,32%	2,1
09.00	12.00	6,84%	3,3
12.00	15.00	19,51%	9,4
15.00	18.00	13,29%	6,4
18.00	20.30	15,30%	7,3
20.30	22.30	21,05%	10,1
22.30	25.59	16,94%	8,1
TOTALE GIORNATA 02.00 - 25.59		100,00%	48

A loro volta le ore da visionare per fascia oraria, risultanti dalla Tabella 4 sono state ordinate per ora di inizio e giorno della settimana, arrivando a identificare una lista di unità di rilevazione costituita da 168 ore di trasmissione per ogni emittente (24 ore * 7 giorni). Per ogni emittente si è fissata una numerosità campionaria di 48 unità da osservare, la scelta delle specifiche unità da osservare è stata effettuata secondo il piano di rilevazione disegnato nello schema in Tabella 5.

Tabella 5. Piano di rilevazione per ogni emittente: ore di trasmissione da visionare per ogni emittente nella settimana prescelta, secondo il giorno della settimana da lunedì a domenica e la fascia oraria/ora di inizio messa in onda.

fascia oraria	ora inizio	lun	mar	mer	gio	ven	sab	dom	totale
8-notte	2					1			1
8-notte	3								0
8-notte	4								0
8-notte	5						1		1
8-notte	6							1	1
1-prima mattina	7						1		1
1-prima mattina	8							1	1
2-mattina	9	1							1
2-mattina	10						1		1
2-mattina	11							1	1
3-pranzo	12	1			1			1	3
3-pranzo	13	1	1			1			3
3-pranzo	14			1	1		1		3
4-pomeriggio	15		1					1	2
4-pomeriggio	16			1			1		2
4-pomeriggio	17	1				1			2
5-preserale	18	1			1	1			3
5-preserale	19		1	1			1	1	4
6-prime time	20.30.00	1	1					1	3
6-prime time	21	1	1	1	1	1	1	1	7
7-seconda serata	22.30.00	1							1
7-seconda serata	23		1		1			1	3
7-seconda serata	24			1		1	1		3
7-seconda serata	1			1					1
TOTALE		8	6	6	5	6	8	9	48

Da altre elaborazioni dei dati nazionali Auditel risulta che l'ascolto medio della televisione è più alto nei giorni del fine settimana. Perciò all'interno delle fasce orarie si è deciso di estrarre per il campione prima le ore nei giorni del sabato e della domenica e poi scegliere le altre unità campionarie all'interno dello strato cercando di alternarle tra le diverse ore e i diversi giorni della settimana. La fascia oraria notturna dalle 2.00 alle 6.59 è stata leggermente sovra-campionata rispetto alle proporzioni fissate, queste proporzioni infatti attribuendole un livello di ascolto molto basso ci

avrebbero consentito di osservare una sola ora di trasmissione in tutta la settimana (vedi ore da visionare secondo la Tabella 4). Visto anche la maggiore ampiezza di questa fascia oraria rispetto alle altre (5 ore contro le 2/3 delle altre fasce orarie) abbiamo pianificato di osservare almeno 3 unità di rilevazione a emittente in quella fascia oraria.

Con questo piano di rilevazione si è dunque sovra-campionato alcuni strati rispetto ad altri, ossia si è scelta una distribuzione delle unità campionarie negli strati del campione diversa da quella che si osserva nell'insieme totale delle ore di osservazione a disposizione. Secondo il nostro piano campionario le ore con un ascolto medio più alto, cioè con un impatto visivo quantitativo maggiore, sono presenti nel nostro campione osservato con una proporzione maggiore rispetto alle fasce orarie con più basso ascolto.

Inoltre, secondo il piano impostato in Tabella 5, alcune unità di rilevazione hanno una durata diversa dell'ora intera, per l'esattezza nel preserale le unità di rilevazione con ora di inizio alle 19 finiscono alle 20:30 ed hanno una durata di 1 ora e mezza, le unità che iniziano alle 20:30 finiscono alle 21 e durano dunque solo mezz'ora, le unità che iniziano alle 21 finiscono alle 22:30 e durano 1 ora e mezza e le unità che iniziano alle 22:30 durano mezz'ora finendo alle 23. Tutte le altre unità di rilevazione durano invece un'ora.

Ponderando la numerosità campionaria con la durata effettiva delle unità contenute all'interno dello strato, calcoliamo le ore da visionare effettivamente. All'interno delle fasce orarie preserale (18:00 – 20:30), prime time (20.30-22.30) e della notte (22:30-25:59?) troviamo in Tabella 6 che le ore da visionarie si discostano dalla numerosità campionaria aggiustata, portando il totale a 51 ore invece di 48.

Tabella 6. Dimensione campionaria degli strati del campione costituiti dalle fasce orarie per ogni emittente: numerosità fissata a priori, aggiustata, ore da visionare, ore totali disponibili e % di ore da visionare rispetto a quelle disponibili

FASCIA ORARIA		Numerosità campionaria secondo la proporzione fissata a priori	Numerosità campionaria aggiustata	Ore da visionare	Ore totali disponibili	% di ore da visionare rispetto a quelle disponibili
INIZIO	FINE					
02.00	06.59	1,3	3	3,0	35,0	9%
07.00	09.00	2,1	2	2,0	14,0	14%
09.00	12.00	3,3	3	3,0	21,0	14%
12.00	15.00	9,4	9	9,0	21,0	43%
15.00	18.00	6,4	6	6,0	21,0	29%
18.00	20.30	7,3	7	9,0	17,5	51%
20.30	22.30	10,1	10	12,0	14,0	86%
22.30	25.59	8,1	8	7,5	24,5	31%
TOTALE GIORNATA 02.00 - 25.59		48,0	48	51,0	168,0	30%

Dalla Tabella 6 possiamo osservare che all'interno della settimana prescelta il totale campione rappresenta il 30% delle ore trasmesse, variando da un minimo del 9% per le ore notturne fino a raggiungere l'86% delle ore di trasmissione del cosiddetto Prime Time (dalle 20.30 alle 22.30) orario con il più alto ascolto medio

2.2.3 Il campione effettivo

Durante la rilevazione è stato necessario visionare un maggior numero di file rispetto alle ore da visionare. Essendo i file della durata di un'ora di trasmissione avrebbero dovuto essere 51 per ogni emittente, invece per coprire le fasce/ore di programmazione previste nel piano di rilevazione sono stati visionati:

- 55 file per Umbria Tv,
- 81 file per TEF,

- 84 file per Rete Sole.

Il numero maggiore del previsto è dipeso dalla presenza di alcuni file danneggiati totalmente o parzialmente, per cui in cui quei casi si è scelto di visionare file della stessa fascia oraria ma in ora esatta diversa o in altri giorni. In particolare per i file danneggiati previsti per la domenica 16 si sono visionati quelli della domenica 9 giugno appena precedente.

Nel caso di TEF e Rete Sole il numero molto maggiore del previsto è dipeso dal fatto che l'inizio dei file è in genere al 36esimo minuto di ogni ora per cui per visionare un'ora completa come previsto dal piano di rilevazione è stato necessario aprire due file, uno per la prima mezz'ora e uno per la seconda mezz'ora, ciò ha portato ad una quasi duplicazione del numero di file da visionare.

Nel dettaglio riassumiamo nella Tabella seguente i dati riguardanti la numerosità campionaria teorica ed effettiva, dove con teorica intendiamo la numerosità prevista a priori secondo il piano di rilevazione impostato prima della rilevazione, con effettiva intendiamo quella effettivamente realizzata ossia il numero di unità campionarie (in questo caso le ore di trasmissione) effettivamente visionate.

Tabella 7. Numerosità campionaria teorica ed effettiva

FASCIA ORARIA		NUMEROSITÀ CAMPIONARIA (numero di ore di trasmissione da visionare/visionate)			
INIZIO	FINE	TEORICA (prima della rilevazione)	EFFETTIVA (a fine rilevazione)		
			UMBRIA TV	TEF	RETE SOLE
02.00	06.59	3	3	5	5
07.00	09.00	2	2	4	4
09.00	12.00	3	3	7	7
12.00	15.00	9	10	16	16
15.00	18.00	6	6	11	11
18.00	20.30	9	7	11	12
20.30	22.30	12	11	14	14
22.30	25.59	8	13	13	15
TOTALE GIORNATA 02.00 - 25.59		51	55	81	84

2.2.4 La scheda di rivelazione immagini quantitativa

La fase di rilevazione quantitativa si è sviluppata seguendo la strategia campionaria descritta nel capitolo precedente e in particolare visionando le ore di trasmissione identificate nel piano di rilevazione disegnato nello schema in Tabella 5.

L'obiettivo di questa fase di rilevazione è stato quello di avere una panoramica rappresentativa delle immagini trasmesse da ogni emittente e del loro impatto visivo quantitativo, ma soprattutto di individuare le immagini di maggior interesse da selezionare per la successiva fase di analisi approfondita delle immagini e dei programmi.

Prima di tutto, però, questa fase di rilevazione è stata utilizzata anche come full-immersion nel mondo delle immagini trasmesse. Infatti secondo la metodologia visuale utilizzata per il nostro studio (vedi Gillian Rose, 2007) la prima cosa da fare in questo genere di studi è fare esperienza di immagini, incorporarle.

La rilevazione dei dati è consistita nell'osservare l'intera ora di trasmissione, registrando i programmi trasmessi e la loro durata ed eventualmente le immagini interessanti per il nostro studio. Per le immagini di interesse si è registrato l'ora di inizio e fine delle sequenze di interesse, dei commenti sintetici utili a descrivere l'immagine, il motivo ed il livello di interesse.

Come spiegato nella metodologia visuale, la metodologia di scelta delle immagini da analizzare non è in genere individuabile e descrivibile in modo analitico e ripetibile, bensì in genere è parte della competenza che il ricercatore ha incorporato come osservatore. Cerchiamo comunque di dare una descrizione della metodologia che ci siamo dati nell'osservare le immagini e considerarle interessanti per il nostro studio.

Tra i criteri per individuare le immagini di maggior interesse si sono considerati: la presenza di figure femminili, la raffigurazione visuale della relazione tra uomini e donne (quindi abbiamo escluso in genere le immagini con solo uomini); altresì sono state annotate immagini di particolare interesse per le loro caratteristiche visuali, discorsive, di ricorrenza o per il loro legame con alcune retoriche utili per spiegare la strutturazione di genere nel visuale.

Si è anche utilizzato un criterio di esclusione di tipologie di programma troppo complesse per essere analizzate in questo contesto come i film e i telegiornali.

Per i film si sono rilevate però alcune immagini che costituiscono forme di archeologia visuale ossia analogie con altre immagini significative nella relazione di genere.

Per i telegiornali anch'essi esclusi per la loro complessità si è fatta l'eccezione delle notizie che in quella settimana riguardavano un "femminicidio", per la sua indiscutibile rilevanza rispetto alla materia di studio.

Sono sembrati invece particolarmente caratterizzanti le relazioni di genere, alcuni tipi di programma, come quelli riguardanti la salute, quelli musicali, le televendite, le rubriche di calcio, politica ed economia e quelle realizzate e condotte da donne.

Per la rilevazione si è strutturata una scheda di rilevazione quantitativa nella quale sono stati registrati, per ogni immagine visionata, i seguenti elementi:

1. numero identificativo della rilevazione unitaria
2. nome file
3. emittente
4. data di trasmissione
5. minutaggio, hh.mm.ss di inizio e fine, delle immagini di interesse specifico
6. minutaggio, hh.mm.ss di inizio e fine, del programma all'interno del quale si trovano le immagini di interesse specifico
7. tipologia programma
8. nome programma
9. descrizione sintetica dell'immagine
10. nota di interesse
11. livello di interesse (1=min; max=10)

Nello specifico la scheda di rilevazione è stata realizzata utilizzando un foglio di calcolo, nel quale ogni programma osservato e immagine considerata interessante sono stati registrati in una riga del file. In diverse colonne sono state registrate e conservate le diverse caratteristiche del file, del programma e dell'immagine, ossia le informazioni o dati. Alcune informazioni sono state registrate durante la prima fase di rilevazione, le altre sono state aggiunte in un secondo momento come elaborazione o riclassificazione delle prime.

Le colonne nel foglio di calcolo a fine elaborazione dati erano le seguenti:

1. Iden – numero identificativo del record/riga di registrazione
2. Nome file – nome del file visionato e contenente l'immagine di interesse
3. Emittente – nome per esteso dell'emittente televisiva
4. Giorno della settimana – espresso in lunedì, martedì, mercoledì, giovedì, venerdì, sabato e domenica
5. Data
6. Fascia oraria (inizio file) – fascia oraria standard attribuita in base all'ora di inizio del file
7. Minutaggio file – hh.mm.ss di inizio del file

8. Ora – hh di inizio del file
9. Minuto – mm di inizio del file
10. Secondo – ss di inizio del file
11. Fascia oraria (programma) – fascia oraria standard attribuita in base all'ora di inizio del programma contenente l'immagine di interesse
12. Ck orario – elaborazione di controllo per la correttezza degli orari registrati
13. Minutaggio inizio interesse – hh.mm.ss inizio scene interessanti
14. Minutaggio fine interesse – hh.mm.ss fine scene interessanti
15. Ora inizio programma - hh.mm.ss
16. Ora fine programma - hh.mm.ss
17. Tipologia programma – riclassificazione dei programmi secondo la tipologia di programma
18. Nome programma
19. Tipologia immagine – descrizione sintetica dell'immagine di interesse
20. Note di interesse – nota di interesse
21. Livello di interesse (1=min; max=10) – espressione del livello di interesse in forma di voto da 1 a 10 dove 1 è il minimo e 10 il massimo, utile per trovare successivamente le immagini considerate più interessanti nella prima fase
22. Descrizione + nota interesse – assemblaggio dei commenti per elaborazione, stampa e rilettura
23. Presenza/assenza note – “presente” in caso sia stata registrata una nota di interesse o una descrizione dell'immagine, “assente” in caso contrario
24. Da analizzare (sì/no) - “sì” se l'immagine era da analizzare nella fase successiva in modo più approfondito

Nell'*Allegato 1* riportiamo le Tabelle, una per ogni emittente osservata, contenenti nel dettaglio i dati di tutte le unità rilevate. Nel paragrafo seguente invece osserviamo i dati rilevati, aggregati secondo tipologia di programma, emittente e fascia oraria.

2.3 Etnografia

Il lavoro etnografico di questa seconda fase di ricerca è stato realizzato nell'arco degli ultimi 6 mesi (2014). Inizialmente sono stati realizzati colloqui individuali, per monitorare temi da approfondire e soggetti con cui realizzare in seguito gli approfondimenti. Sono stati, quindi, realizzati 6 focus group da settembre a novembre. La tecnica utilizzata è stata quella del colloquio semistrutturato, accompagnato dalla visione di 3-4 filmati di sequenze della televisione locale (10 minuti circa in totale): un video musicale, una rubrica di calcio, una televendita, una rubrica culturale. Il primo focus group ha riguardato 6 donne di una associazione femminile (operatrici sociali), tutte in possesso di laurea e la cui età era compresa nella fascia 25-49 (Intervista n.1). Il secondo focus group è stato realizzato con donne diplomate e laureate, dipendenti della Regione Umbria nella fascia di età 38-62 (Intervista n.2). Nel terzo colloquio sono stati intervistati 5 dipendenti uomini della Regione Umbria, tutti laureati, età compresa tra 39- 62 anni (Intervista n. 3). Il focus group con fascia dei più giovani è avvenuto a Marsciano, i ragazzi tutti diplomati, qualcuno operaio e altri studenti avevano un'età compresa tra i 20-26 anni (Intervista n.4). Gli ultimi due colloqui sono avvenuti a San Martino in Campo nel CVA del paese e grazie all'associazione il Gabbiano. Il gruppo degli uomini che abbiamo definito “anziani” era composto da 7 persone con un'età compresa tra 66-82, pensionati (Intervista n. 5); il gruppo delle donne “anziane” in numero di 4, era nella fascia di età 74-77 (Intervista n. 6). In seguito al primo incontro, che è avvenuto grazie alla sollecita disponibilità di partecipare all'inchiesta dell'Associazione femminile Liberamente, per mantenere uno schema il più possibile coerente e proficuo abbiamo continuato il lavoro investigativo optando per colloqui verso piccoli gruppi di persone (7-4) omogenei da un punto di vista del sesso, ovvero 3 gruppi di uomini e 3 gruppi di donne (unica eccezione, nel gruppo di giovani di Marsciano, abbiamo avuto la presenza di una ragazza di 20 anni, a cui gli amici hanno chiesto di unirsi alla discussione avvenuta in un pub). Le interviste, nella loro versione di sbobinatura integrale, sono allegate nella documentazione.

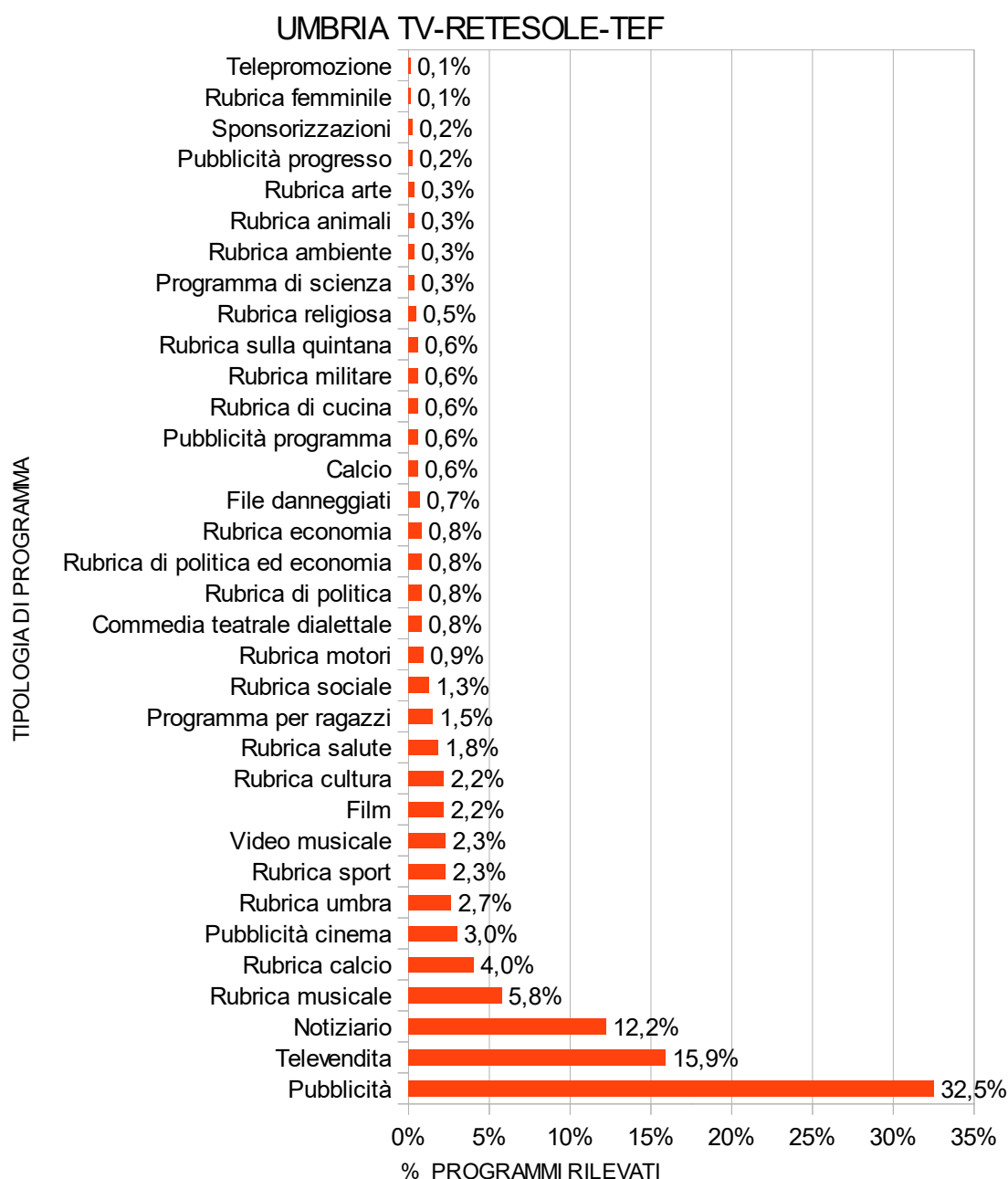


RISULTATI DELL'ANALISI QUANTITATIVA DEI DATI VISUALI *(Angela Manicketh)*

3.1 Classificazione delle immagini per tipologia di programma-emittente

Come possiamo vedere dal Grafico 1 i programmi, a cui gli spettatori delle emittenti osservate sono esposti con più frequenza nel mese di giugno, sono le pubblicità e le televendite, dopo di queste i notiziari, le rubriche musicali e le rubriche di calcio.

Grafico 1 – Distribuzione percentuale dei programmi rilevati secondo la tipologia di programma (TUTTE E TRE LE EMITTENTI)¹



Lo sport nel suo complesso è la componente principale delle trasmissioni non pubbлицitarie

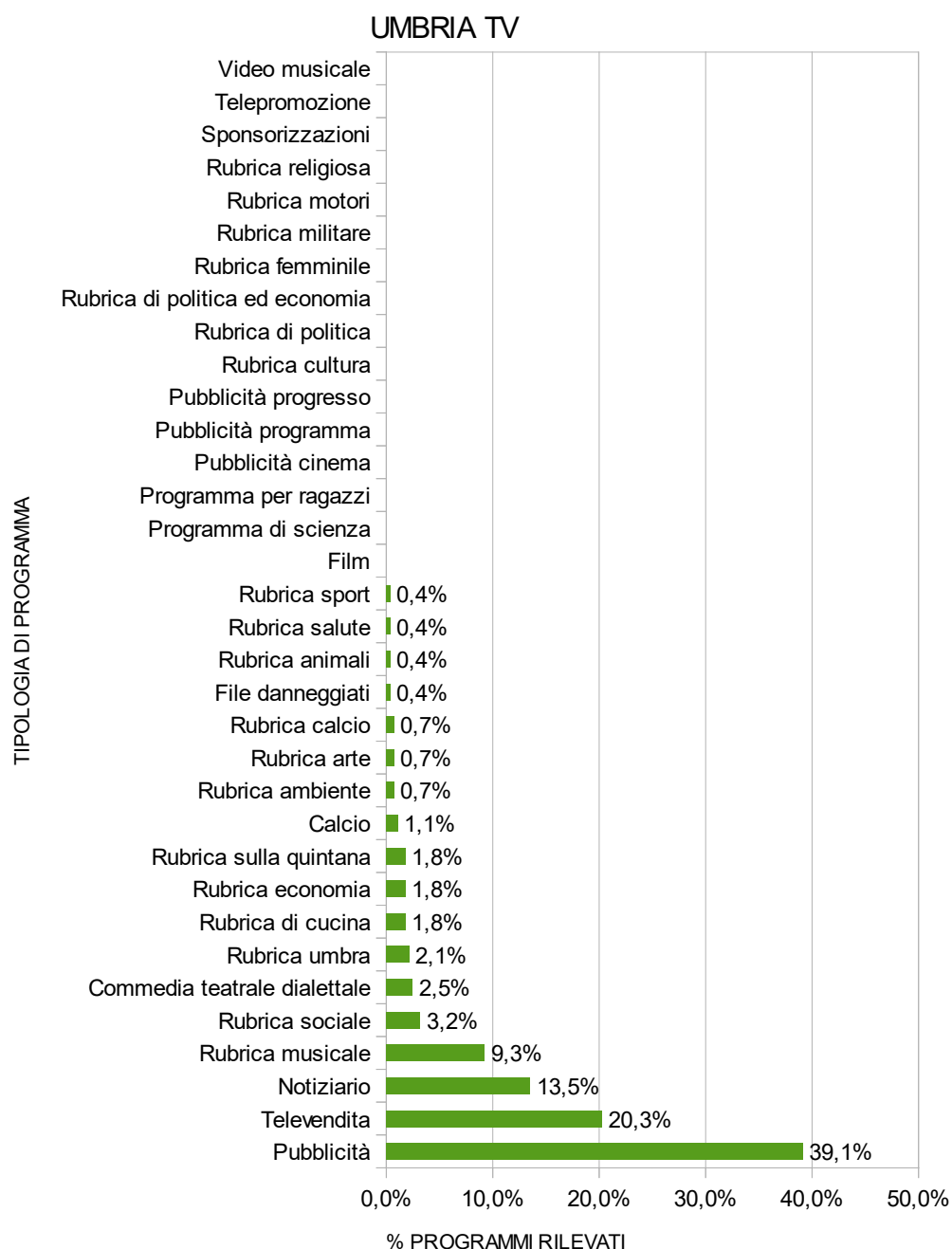
⁷ Con l'espressione "Rubrica umbra" indichiamo programmi di diversa tipologia che descrivono la vita e l'attività nella regione, per esempio attraverso la descrizione di eventi folcloristici, religiosi o di altra natura.

Con "Rubrica sociale" intendiamo programmi tipo *Evergreen-metti in circolo le tue radici-la tv di comunità* e *Punti di vista* che si occupano di temi di interesse sociale e si pongono come servizio al cittadino.

considerando anche che buona parte (21%) dei notiziari sono speciali dedicati allo sport, in totale tra calcio, motori e tgsport si arriva al 10,3% ossia una % più alta di quella dedicata ai notiziari esclusi quelli sportivi.

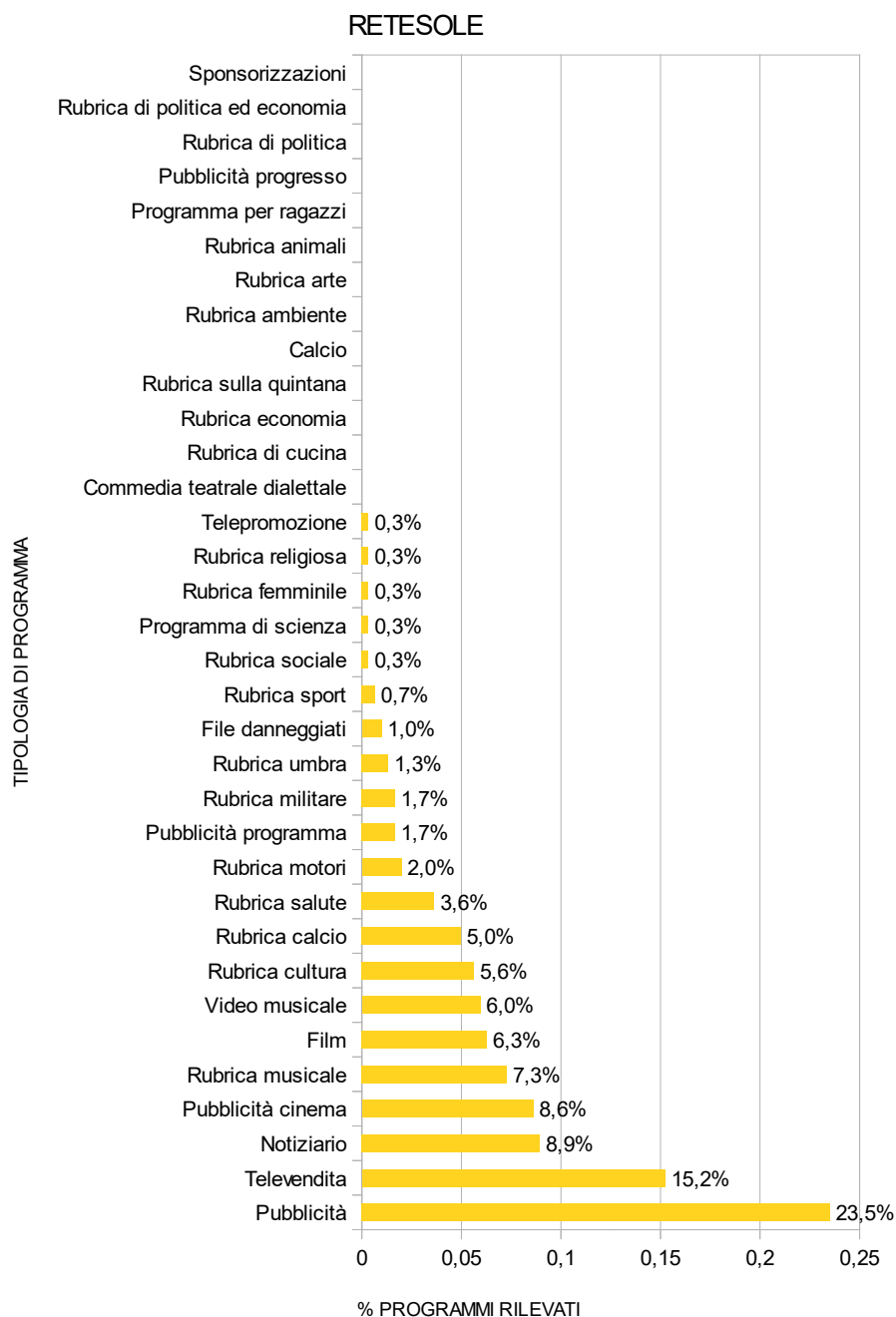
Umbria TV si distingue rispetto alle altre due emittenti per la presenza di trasmissioni di interesse sociale (rubriche sociali pari al 3,2%) e di commedie teatrali dialettali o comunque amatoriali (2,5%).

Grafico 2 – Distribuzione percentuale dei programmi rilevati secondo la tipologia di programma (UMBRIA TV)



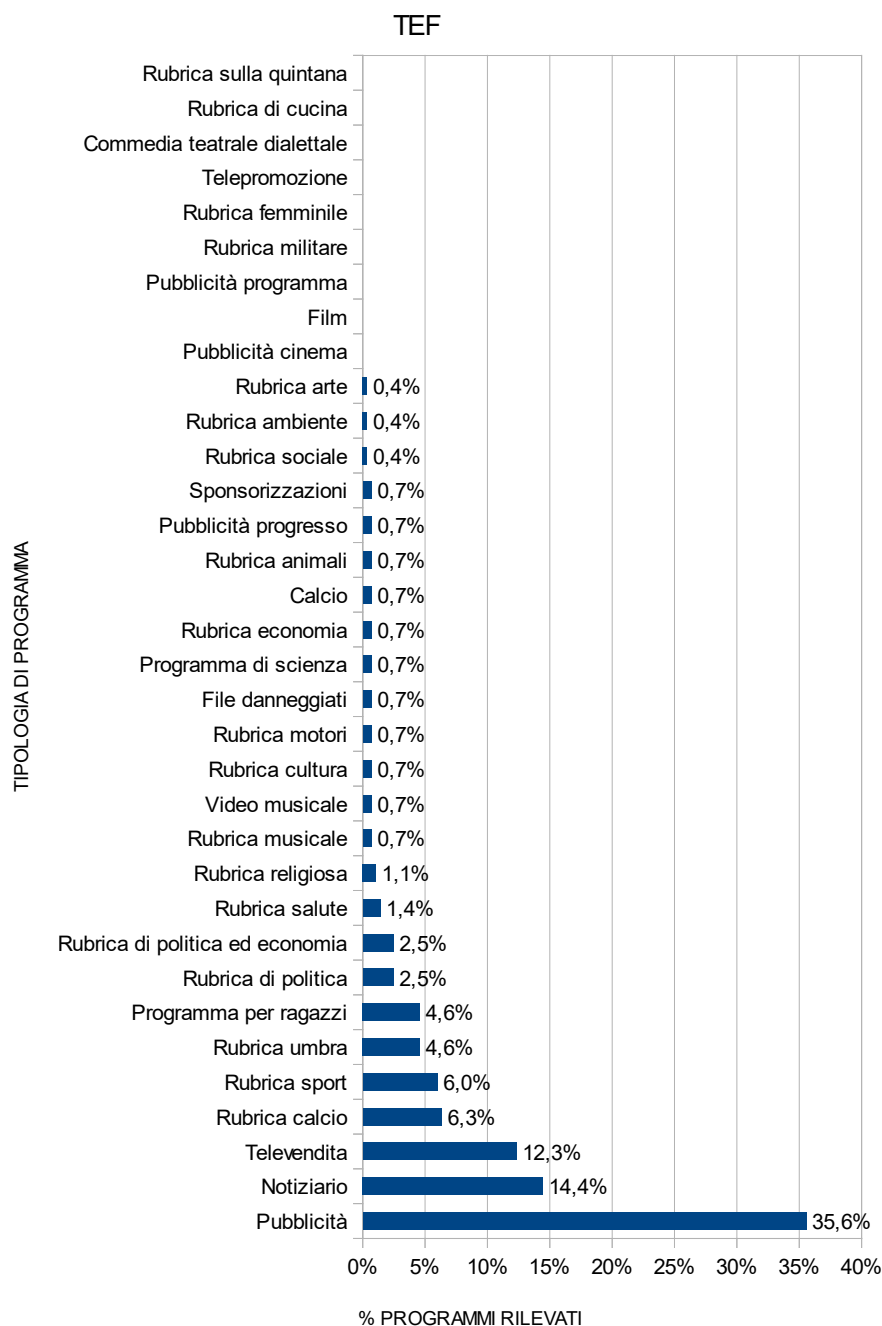
Retesole invece si distingue per essere l'unica a trasmettere film, in genere vecchi film in bianco e nero, conferma inoltre questo particolare interesse per il cinema offrendo con alta frequenza ai propri telespettatori (8,6%) un programma contenitore di pubblicità di film in uscita al cinema.

Grafico 3 – Distribuzione percentuale dei programmi rilevati secondo la tipologia di programma (RETESOLE)



Tef è l'unica delle tre emittenti a trasmettere un programma specifico per ragazzi a cui espone il 4,6% del suo pubblico.

Grafico 4 – Distribuzione percentuale dei programmi rilevati secondo la tipologia di programma (TEF)

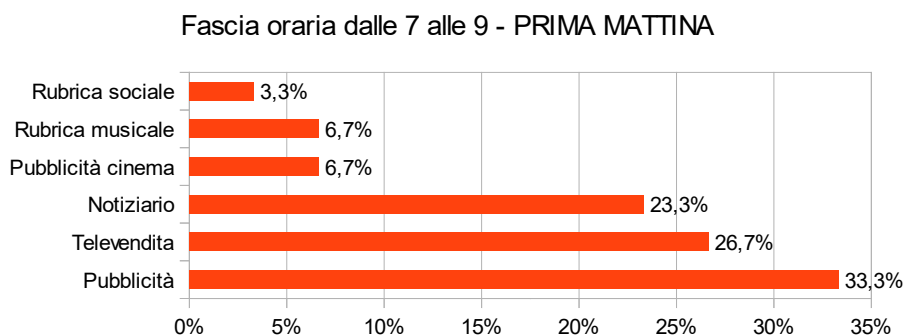


3.2 Classificazione delle immagini per tipologia di programma - fascia oraria

Osserviamo ora le tipologie di programma all'interno delle diverse fasce orarie di tutte e tre le emittenti insieme.

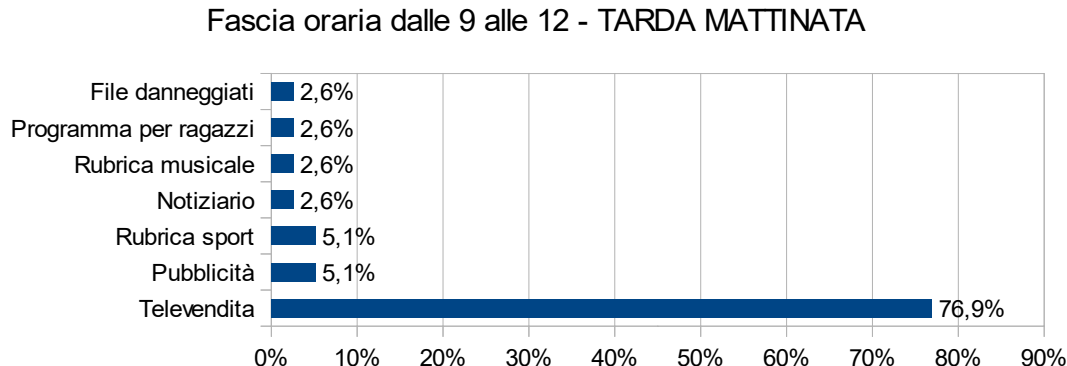
La prima mattina si caratterizza per la trasmissione dei notiziari, accompagnati da un'alta presenza di pubblicità per poi lasciar spazio alle televendite (vedi Grafico 5).

Grafico 5 – Distribuzione percentuale dei programmi rilevati secondo la tipologia di programma - PRIMA MATTINA



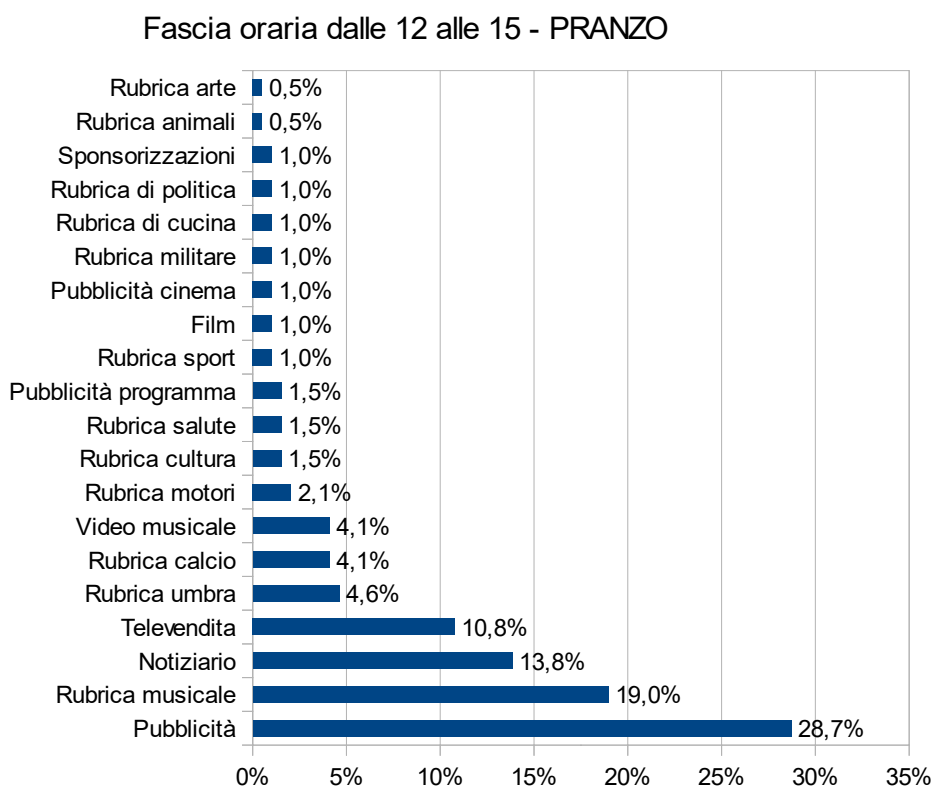
La tarda mattinata dalle 9 alle 12 è la fascia oraria dedicata alle televendite, in modo addirittura totale nel caso di Umbria TV, dove non sono stati rilevati altri tipi di programma (vedi Grafico 6).

Grafico 6 – Distribuzione percentuale dei programmi rilevati secondo la tipologia di programma -TARDA MATTINATA



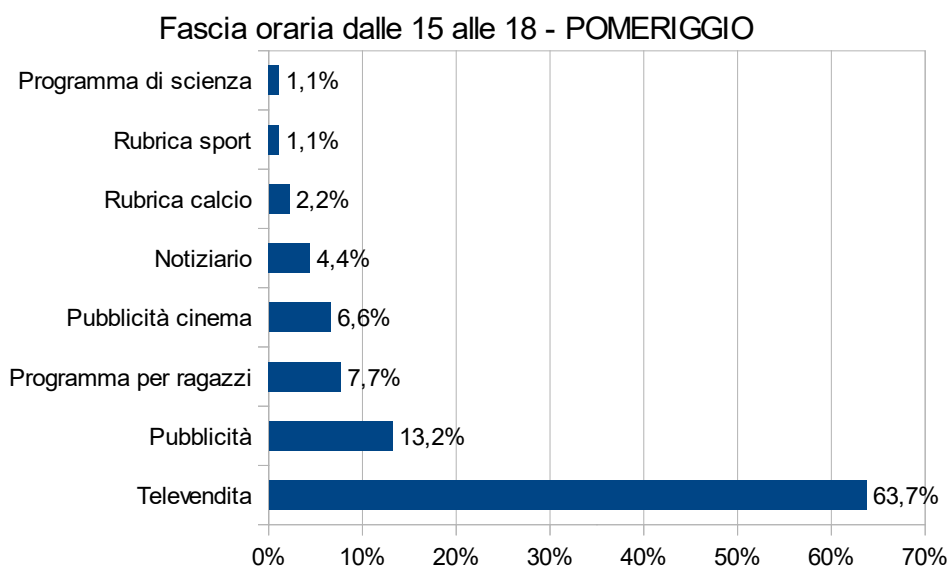
La fascia oraria del pranzo, oltre che ai notiziari, è dedicata da Retesole e Umbria TV alle rubriche musicali, mentre TEF trasmette rubriche di calcio e rubriche dedicate agli eventi che avvengono in Umbria (vedi Grafico 7).

Grafico 7 – Distribuzione percentuale dei programmi rilevati secondo la tipologia di programma -PRANZO



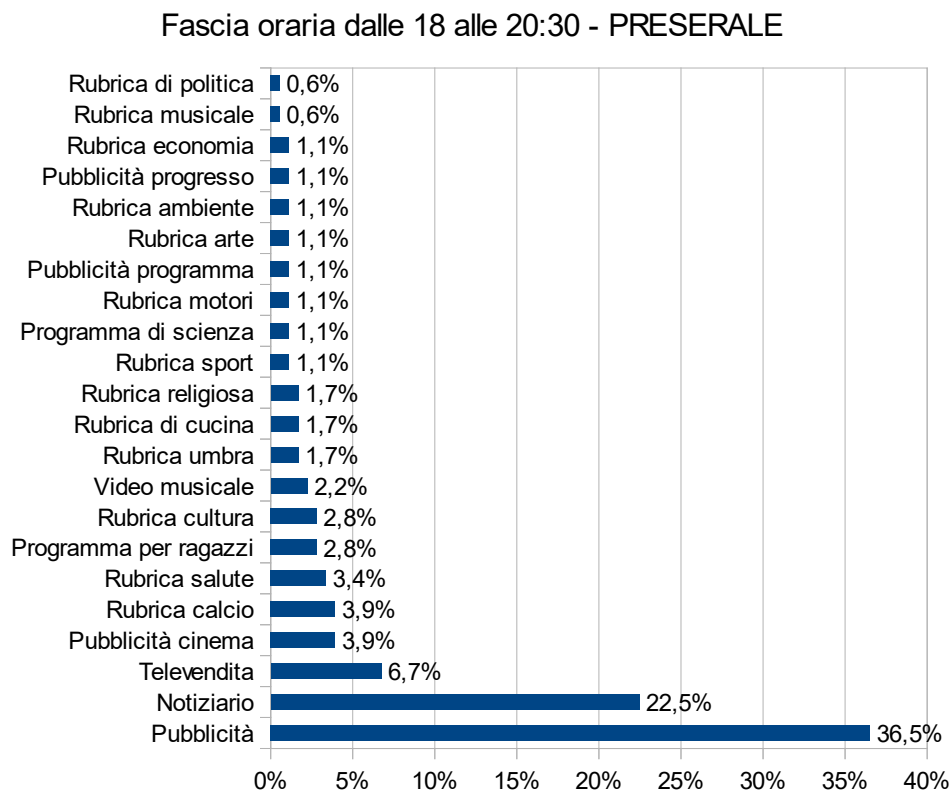
Il pomeriggio è di nuovo dedicato alle televendite: in modo esclusivo da Umbria TV, Retesole le inframmezza con le pubblicità del cinema, mentre TEF in buona parte (15.6%) lo riserva ai ragazzi, trasmettendo l'unico programma dedicato ai ragazzi nel campione osservato, accompagnato da una buona dose di pubblicità (vedi Grafico 8).

Grafico 8 – Distribuzione percentuale dei programmi rilevati secondo la tipologia di programma -POMERIGGIO



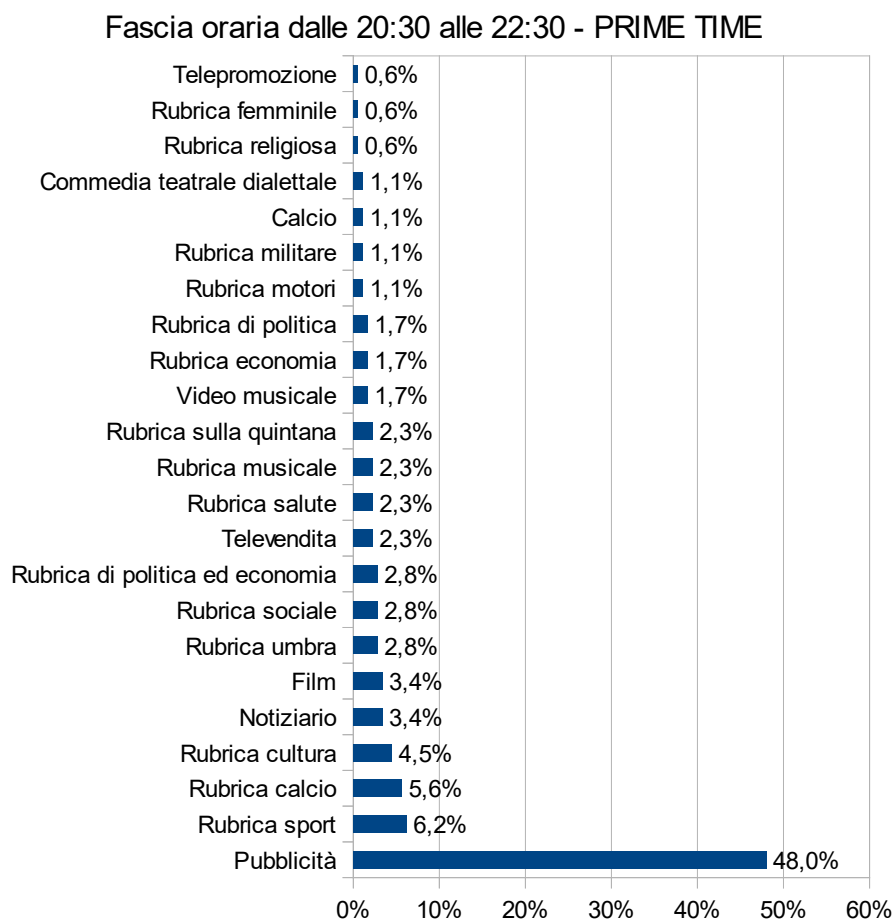
La fascia preserale è dedicata dalle nostre emittenti locali ai notiziari e a conferma del fatto di essere tra le fasce orarie a più alto ascolto in questo orario la frequenza di pubblicità è seconda solo alla fascia del prime time (vedi Grafico 9).

Grafico 9 – Distribuzione percentuale dei programmi rilevati secondo la tipologia di programma -PRESERALE



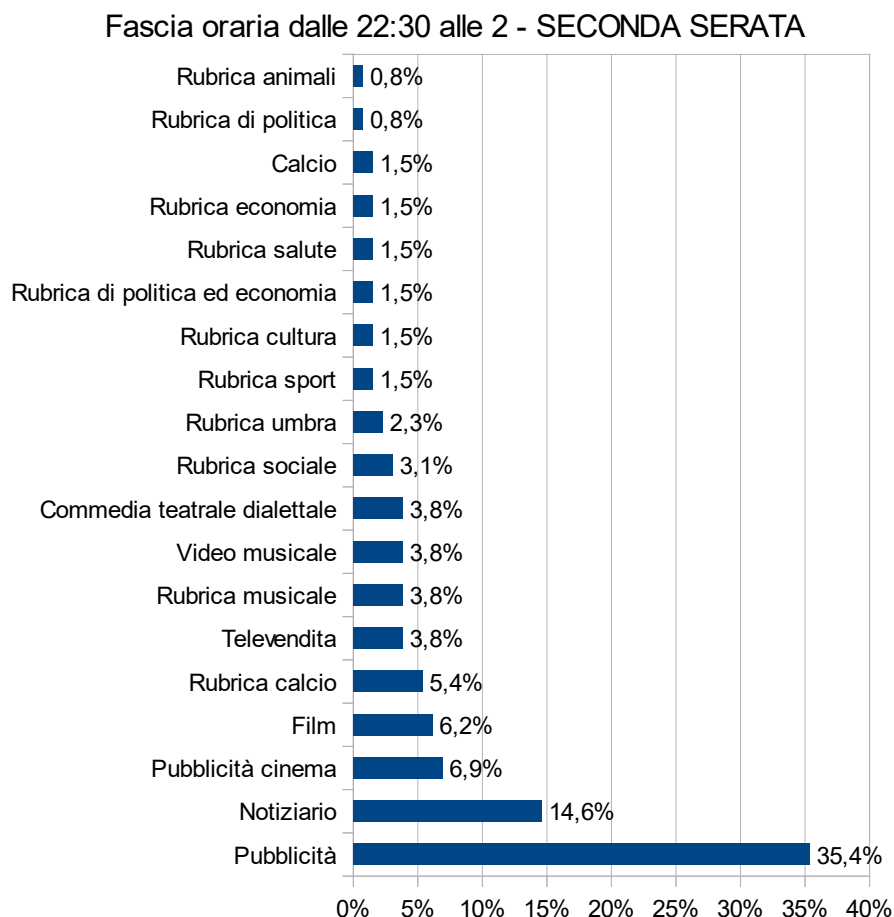
Il cosiddetto prime time delle tv nazionali nelle tv locali è confermata essere la fascia oraria dalle 20:30 alle 22:30 dalla più alta frequenza percentuale di pubblicità osservata nel nostro campione (48%). In questa fascia oraria osserviamo anche l'alta presenza di trasmissioni dedicate allo sport, comprendendo tra esse quelle specializzate sul calcio e sui motori, che insieme raggiungono il 14% dei programmi trasmessi (vedi Grafico 10).

Grafico 10 – Distribuzione percentuale dei programmi rilevati secondo la tipologia di programma -PRIME TIME



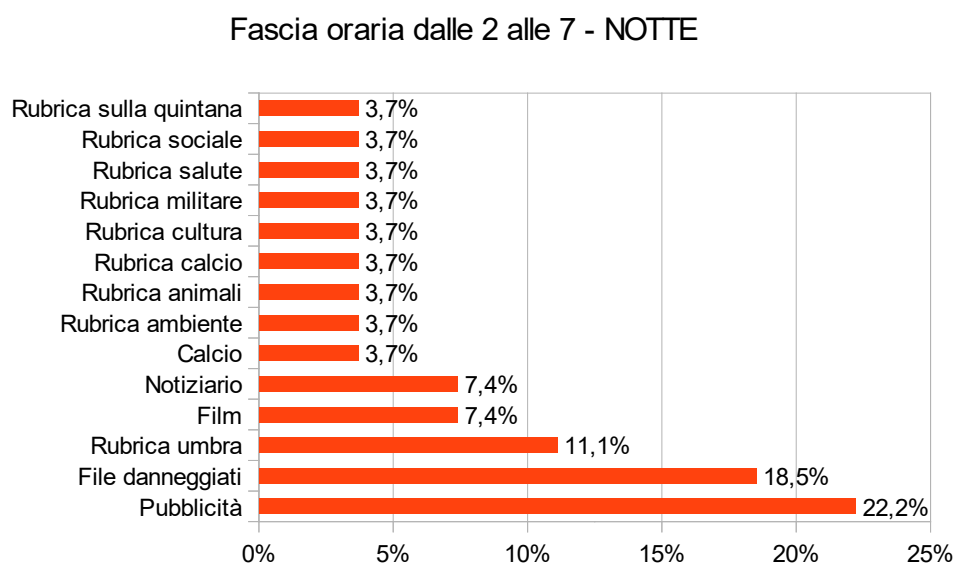
La seconda serata è la terza fascia oraria in termini di frequenza percentuale di notiziari, dopo la fascia preserale e quella del pranzo, e come tale la terza in termini di presenza di pubblicità (vedi grafico). Le tre emittenti accanto ai notiziari della seconda serata trasmettono programmi di diverso genere, Retesole trasmette cinema, TEF rubriche di vario genere, Umbria TV alterna televendite a commedie dialettali o teatrali e ad un programma dibattito dedicato ai diritti dei consumatori (vedi Grafico 11).

Grafico 11 – Distribuzione percentuale dei programmi rilevati secondo la tipologia di programma -SECONDA SERATA



La fascia oraria notturna si caratterizza per la messa in onda dei film, trasmessi in effetti solo su Retesole, e per la presenza di file danneggiati (vedi Grafico 11).

Grafico 12 – Distribuzione percentuale dei programmi rilevati secondo la tipologia di programma -NOTTE



3.3 Le note e il livello di interesse delle immagini

Nelle tabelle seguenti riportiamo ordinate e raggruppate secondo il programma che le contiene, la tipologia di programma e l'emittente che li trasmette le descrizioni sintetiche delle immagini che ci sono sembrate più interessanti durante la prima fase di rilevazione.

Oltre alla descrizione o nota di interesse dell'immagine riportiamo anche il livello di interesse che spontaneamente abbiamo espresso durante la prima fase di osservazione.

Queste tabelle ci sono servite per individuare e ritrovare le immagini e i programmi da analizzare in modo approfondito nella seconda fase di analisi delle immagini e dei testi televisivi.

Tabella 8 – Descrizione immagini di interesse secondo tipologia di programma e nome del programma (UMBRIA TV)

emittente	UMBRIA TV		
tipologia programma	nome programma	Descrizione + nota interesse	Livello di interesse (1=min; max=10)
CALCIO	Diretta stadio 7gold	Scena di teppismo tifoseria e commenti in diretta	
COMEDIA DIALETTALE	Parto a Gualdo	Donna contenitore dei progetti del marito	7
	Romeo e giulietta ternani	Ripresa dal teatro	
FILE DANNEGGIATI	(vuoto)	File danneggiati dalle 3.30 alle 8.41	
NOTIZIARIO	Oltre il tg	Convegno su prevenzione salute Crisi economica Servizio su teatro Cucinelli di Solomeo	
	Telegiornale della sera	"Forse la gelosia è motivo dell'omicidio" Forse la gelosia è motivo dell'omicidio (REPLICA)	
	Telegiornale flash	Omicidio badante rumena: "forse la gelosia è motivo dell'omicidio"	10
	Telegiornale sport	Immagine umbria, sport maschili	
	Telegiornale Umbria	Omicidio badante rumena	10
PUBBLICITA'	Arredamenti alpam	Arredamento, fa casa→famiglia→donna Donna diversa dalla precedente televendita	5
	Camice-alessandro gherardi	Uomo imprenditore, camice per uomini, donne "cucitrici"	5
	Conad	Disabili	
	Consauto	Uomini lavorano ai motori	2
	Gruppi nelle sagre	Federico e le folle – donne decorative in mezzo a uomini in nero musicisti Marco e novella lei in bianco lui in nero	
	Ital proget	Ordine spot: banca credito-ital proget-giornale umbria-fasem automazione-il nastro azienda-prestito sprint: torso nudo maglietta rossa copre il viso – grifo rosso	
	Jaguar	Uomini, motori, belle donne, classe sociale Your turn – "non stare a guardare ora tocca a te"	2
	Samsung galaxy	Rapporto virtuale con la madre	2
RUBRICA AMBIENTE	Ambiente e salute	Fengshui – parla un professore: donna presentatrice sullo sgabello – tropo dell'immagine femminile	6
RUBRICA ANIMALI	Mia	Conduce un giovane uomo disabile, animalista, programma sponsorizzato da Conad (replica del venerdì alle 20.30)	
RUBRICA ARTE	Musa	Mostra "Look at me" "The body speaks"	8
RUBRICA CALCIO	Diretta stadio 7gold	Timbro voce della donna presentatrice come venditrice di pentole, urla costantemente	
RUBRICA DI CUCINA	Cucina Italiana	Carciofi e patate Ricetta soutè di vongole Ricetta soutè di vongole: chef maschio e voce maschile – idea di alta cucina	
	Ricetta	Carciofi e patate Carciofi e piselli in umido	
RUBRICA ECONOMIA	Solditv -7gold	"La parte femminile sono io. È più facile fare un bonifico online che una parmigiana"	10
		"Noi donne siamo molto affezionate al tablet, mentre guardiamo la ricetta su internet facciamo una ricarica per il figlio"	10

tipologia programma	nome programma	Descrizione + nota interesse	Livello di interesse (1=min; max=10)
		Presentatori: uomo in camicia e bretelle, donna in abito da sera; ospiti esperti di finanza ed economia	
RUBRICA MUSICALE	Allegra domenica	Barzelletta su donna con amanti Rievocazione della trebbiatura: donna con cestino trebbiandera come pubblicità Misia Sigla a dissolvenza di immagini Uomini con parrucche "più pilu per tutti"	8 10
	Italia Musica	Balli di gruppo Video- Cicocico del camionista: il territorio riportato nelle tv locali, orchestre, cultura popolare, barista donna, camionista, donne ballano, uomini suonano Video-amica vera: duo di amiche, shopping compulsivo come cura della solitudine Video-billy il texano di castellina pasi Video-casalinga va in vacanza al Sharmelsheik: donna che normalmente fa lavori di casa, il marito che la ama e rispetta per questo la porta in vacanza a Sharmelsheik Video-miniera: celebrazione del lavoro	8 6 7 7
	Vetrina musicale	Video- Harry Gomes: sudamericano, fisarmonica, donne muovono bacino Video- mi manca l'anima: donne suonano musica classica, ragazzi maschi tatuati musica rock Video- sax sexy: nudo femminile, pifferaio Video-caballero: celebra maschio mobile (caballero) nel testo, nel video un uomo piccolo e anziano balla vestito da caballero con un sombrero in testo (ironia) Video-jodonatello in concerto "peperepepe" Video-l'infermiera: uomo travestito da infermiera Video-la barista sexy: voglio voglio la barista sexy Video-la cura del toro: cultura contadina "mena forte sul muso, più meni sopra più si risveglian sotto"; "se gli anni son passati consolati coi sogni"; moglie brutta che lo mena col mattarello. Video-la danza del sole: famiglia, uomo con bambino, fisarmonica, donne che ballano, lui scrive musica Video-le ragazze di trent'anni: donne shopping, sembrano bambole in vetrina al bar, donna suona la tromba Video-mi manca l'anima: in teatro con violoncelliste	3 6 7 3 6 9 8
RUBRICA SOCIALE	Evergreen-metti in circolo le tue radici-la tv di comunità	Dopo il programma televendita poltrone max alle 8.28 e poi alle 9.00 stonewell FILE PARZIALMENTE DANNEGGIATO Programma sociale umbro anziani-università terza età-interviste : donna con aspetto maschile parla	3
	Punti di vista	Dibattito salute – difesa del cittadino consumatore: forum consumatori Diritti cittadino consumatore: medici per l'ambiente Il cittadino consumatore fra diritti negati- dibattito Il cittadino consumatore fra diritti negati- dibattito: forum consumatori	

tipologia programma	nome programma	Descrizione + nota interesse	Livello di interesse (1=min; max=10)
RUBRICA UMBRA	Giro L'umbria E Paesi In Festa	Festa della repubblica a Pianello: donne bersagliere in minigonna Ponte Felcino, giardini Thebris: torneo di calcio	
	Paesi in festa	Sfilata moda bambini	
TELEVENDITA	Dcd studi estetici	Estetica passata per salute	6
	Giorgicasa	Lei cliente, lui consulente Lei con il grembiule	4
	Marion-materasso	Lei discinta sul materasso	6
	Pentole Stonewell	Esperto uomo, pubblicità americana, cucina, padella	4
	Pentole-super master house (mondial market di sergi sonia)	"Donne fate questo piccolo investimento" Produzione del femminile/marca non chiara solo contatto telefonico	6
	Perdi peso	Ricercatore californiano a sostegno del modello dieta-salute stress=sovrappeso	6
	Poltrone max	"Fate le commesse, fa bene alle vostre caviglie e al portafoglio dei vostri mariti" Giovani che vendono per anziani – produzione Italia/persone sole: "mettete mano al vostro libretto di risparmio"	8 7
	Solette neworthics	Salute-prodotto	

Tabella 9 – Descrizione immagini di interesse secondo tipologia di programma e nome del programma (RETESOLE)

emittente	RETE SOLE		
tipologia programma	nome programma	Descrizione + nota interesse	Livello di interesse (1=min; max=10)
FILE DANNEGGIATI	(vuoto)	File danneggiato totalmente	
FILM	Castel on the hudson	Archivio immagini uomo-donna con pellicciotto -lei in vestito da sera bianco -gangster che va in prigione	
	Le fanciulle delle folie di ziegfild con james stuart, judy garland ...	Archeologia visuale – di donne natura, mare, uccelli, fiori,	
	Napoli etema canzone	Finale con matrimonio Immagine di lei alla finestra che aspetta, ascolta lui che suona al pianoforte: tropo donna Penelope	
NOTIZIARIO	Telecru	File danneggiati	
	Tg Umbria	File danneggiato parzialmente Omicidio badante rumena Omicidio badante rumena "ennesimo femminicidio": versione più avanzata e approfondita della notizia Omicidio badante rumena: omicidio suicidio ..cadavere di una ragazza sgozzata in mezzo alla strada, faceva la badante Omicidio badante rumena: si indaga sulle cause che hanno portato all'uccisione di una donna ... avevano avuto una relazione sentimentale, ... forse motivi passionali ... ancora una volta viene presa di mira una donna	10
		Omicidio badante rumena: si ipotizzano motivi passionali	9
PUBBLICITÀ	Assicurazioni amoni-old factory garage-premel energia-moretti carburanti-officina fm-radicchia edilizia	Pubblicità per uomini, le voci sono maschili e parlando si rivolgono a uomini	
	Fondazione cassa di risparmio di spoletto-bibetto borse-oceano tre-tomasini casa-spoletto alberghiero	Pubblicità creata e commentata dalla conduttrice dello Zibaldino	
	Immobiliare 2002-canto sesto ristorante-	File danneggiati	
	Immobiliare 2002-canto sesto ristorante-grypus sporting club-retesole consulenti	File danneggiati	

tipologia programma	nome programma	Descrizione + nota interesse	Livello di interesse (1=min; max=10)
	Retesole web tv-sequenza programmi	Sequenza programmi: tg umbria, tg sport, don chisciotte, ballando all'italiano, don quisciotte, lo zibaldino, l'alveare, cult vision, il caffè, fattore c, la linea salute, reli., notebook , bici ..	
	Sequenza locandine	Sponsorizzazioni dei vestiti, acconciature e altro della conduttrice del programma	
RUBRICA CALCIO	Calcio estate 2013 di masetti	Foto di squadra ragazze sexy 5 bionde e una sola dai capelli neri in completo nero intimo reggiseno-mutande, calzettoni e scarpette da calcio, prima e dopo solo uomini Parla giovane donna esperta di calcio, con maglia scollata Parla la bionda Parla una farmacista di intolleranze alimentari Replica del precedente Seduti con inquadratura dal basso mentre la valletta bionda in minigonna si siede e accavalla le gambe: si parla in un salone di una concessionaria con un'auto dietro le sedie – Lorenzo Motors che sponsorizza il programma	
	Notebook	Gianni Brera lectio magistralis 1980	
RUBRICA CULTURA	Cult vision-settimanale del giovedì alle 21 dedicata a medicina, scienza ..	Programma ideato da Kinga Luj: scritta in sovra-impressione in rosa Replica su bicicletta Si parla di cicloturismo e spiritualità: salotto con quadri poltrone fucsia condotto da un'elegante signora	
	L'alveare	Caffè filosofico- multitasking Si parla al caffè filosofico di multitasking	
	Lo Zibaldino Spoleto	(replica) Furto ai ripetitori di emittenti (replica) Immagini infiocchettate dalle scritte in rosa Intervista a Lucia Portoghesi storica del tessuto e ideatrice del museo del costume: interviste quasi esclusivamente a donne Locandina spettacolo "camomila a colazione": immagine belle epoche- tropo amante capricciosa e costosa Quadro del quarto stato in versione religiosa, con cardinale alla guida e Spoleto nello sfondo (replica) Scritta in rosa del nome del programma condotto e diretto da gabriella ermini : impronta femminile normoborghese: donna elegante, raffinata, colta	6
RUBRICA FEMMINILE	Cult venus-salute e bellezza	Si parla di moda anni 50: nel salotto ci sono quadri con ritratti di donne	7
RUBRICA MILITARE	Professione difesa	"...faccio parte del reparto lagunare per qualcosa di importante.." Aviation battalion vinicia	
RUBRICA MOTORI	Okeymotori	Concorso eleganza auto-immagini di donne belle ed elegantissime, modelle vestite nello stile delle auto Pubblicità auto che sottintende che lui scarica i figli e si incontra con amante dalle belle gambe	
	Sapore di super	Porsche	

tipologia programma	nome programma	Descrizione + nota interesse	Livello di interesse (1=min; max=10)
RUBRICA MUSICALE	Balla che ti passa	Balla che ti passa in rosa – storie d'amore di Peppino di Capri: in rosa significa storie d'amore (pettegolezzi su amori, matrimoni, tradimenti) – rotocalco rosa File danneggiato totalmente Orchestra che suona: tropo donna cantante o ballerina raramente musicista Prove di cha cha: ragazza che fa la sciocca per la televisione Tropo: sigla con cantante discinta e gruppo uomini vestiti in nero canta "voglio ballare tutta la notte questo momento immaginario con te": file danneggiati parzialmente	7
	Ballando all'italiana	Amore mio non lasciarmi così, tu sei l'unica al mondo Canzone "se avessi ali": "abbracciarmi, difendimi, sono la tua donna fai di me ciò che vuoi, poi stringimi, accarezzami, ...divento rossa il mio vestito va giù" Canzone-la badante: la moglie questo impegno non se lo prende, l'amante è dispendiosa, la badante parla poco, fa le faccende e col sorriso mi porta il caffè, .. la pago e quando non mi va più la caccio via Immagine tropo-gruppo di liscio con lei elemento decorativo tra i musicisti Orchestra con coppia che balla valzer viennese Orchestra con donna che suona il clarinetto Sigla con coppia uomo donna che balla vestita con i colori della bandiera italiana Video- arisa: donna sola e triste – il sole dov'è? Video "tutti italiani" Video-l'Italia di una volta: "tornerà l'Italia di una volta, quell'Italia che vive dentro a noi" Video-polvere: uomo canta "la mia vita senza lei è polvere ... perché ho perso lei, ... non avrò pace, come un frate che ha smarrito la sua croce ..." Video-se ogni tanto: che fatica amore mio, quando arriva la domenica e l'uomo mio il mare affronterà...io non esisto senza di te.... (tropo penelope) Video-tutti fanno tutto: uomini dietro scrivania giudicano donne vestite in abiti professionali ma con atteggiamenti provocanti e discinti – "tutti fanno tutto senza saper fare niente, ma l'Italia è questa qua"	8
RUBRICA SALUTE	Don chisciotte	Si parla di serate medievali a Montecastrilli Si parla di vaccini e loro pericoli Vaccinazioni-rischi autismo-parla un avvocato del comitato Montinari forse padre di bambino autistico (esiste un esame 'tipizzazione sale sla' che rileva il rischio di sviluppare malattie autoimmuni):	8
	La linea della salute	Con dott. Carlo Cagini Dott.ssa Morganti presenta l'european assesment progetto per misurare la maturità sociale emozionale dei bambini della prima classe primaria Intervista a dott.ssa Olivia Morelli su cultura donazione e trapianto di fegato Intervista a presidentessa associazione Aned Umbria per sensibilizzare alla donazione organi	

tipologia programma	nome programma	Descrizione + nota interesse	Livello di interesse (1=min; max=10)
		Prevenzione della cultura del cuore Si parla di melanoma: il programma ha logo in rosa, parla di prevenzione di tumori → la prevenzione è donna	
RUBRICA SPORT	Bici magazine	Parla la proprietaria del castello Corsini di Sismano – ha ereditato il castello dalla madre, figlia del principe, ora ha restaurato il paese e aperto due ristoranti	
RUBRICA UMBRA	Il caffè	Accademia del Donca - recita commedie dialettali Si parla di e si recita in dialetto perugino con il trio del donca	
	Parole e forchetta	All'interno di una casa/albergo d'arte a trevi, la proprietaria parla d'arte in Umbria Arte in Umbria, alla scoperta di luoghi d'arte, si vede carapace in una specie di parco artistico, edificio a forma di tartaruga	7
TELEVENDITA	Alcachofa prodotto dimagrante a base di carciofo	Parlano donne latine: modello di bellezza femminile "è cambiata la mia vita, sono arrivati uomini bellissimi ...inviti a cena, mangiavo quello che volevo e la mattina dopo bevevo Alcachofa"	
	Asso da stiro	Stira le camice del marito, signori uomini single anche per voi	9
	Easystart-ricarica batteria auto	Mani maschili – "...voi amici miei e anche amiche mie .. se dovete andare al lavoro, fare la spesa, prendere i figli .."	
	Eggies- contenitore uova	".. sguscerete per tutta la notte" donna spettinata, stufa e depressa	
	Livariz di etemelle per vene varicose	Donna anziana bella, poi giovane e sexy Prima parlano donna grassa, donne con neonato, ora donne sexy sedute in salottino: aspetti della bellezza femminile, le gambe Sedentarietà, sovrappeso, gravidanze – donna con bambino in braccio "dopo ogni parto più vene varicose"	
	Magic attack	Dimostrazione della funzionalità tecnica la fanno mani di uomo e uomo in fabbrica Donna che non parla ma mostra oggetti, voce maschile fuori campo	
	Metafun wallet	Immagine a 4 riquadri: 2 uomini in giacca e cravatta, 2 donne in abiti scollati giovani e sexy	
	Pentole-super master house (mondial market di sergi sonia)	"care mamme, zie , nonne ..." -file danneggiato parzialmente	
	Riddex quad antiparassitario	Immagini di famiglia-proteggi la famiglia "è sicuro per me e la mia famiglia"	
	Snore solution	Lui russa, lei di giorno non riesce a lavorare, né a lavare i piatti, perché ha dormito male e ha mal di testa: russare è maschile	
	Sottovuoto – contenitore sottovuoto	"Signora Giulia, signora .., signora Antonella ...	2

tipologia programma	nome programma	Descrizione + nota interesse	Livello di interesse (1=min; max=10)
		Voce maschile fuori campo spiega le caratteristiche tecniche - "amichese fate le brave vi facciamo un regalo"	
	Ultrachef-affettatore	" ragazze, amiche, fidanzate, mogli, amantise volete sbalordire i vostri uomini, i vostri figli, le vostre amiche" Insistenza di prodotti per la casa	
	Watergrill-biennepi	"..non andrate ad aumentare le maniglie dell'amore di vostro marito o la vostra pancetta"	
VIDEO MUSICALE	Made in m italy	Concerto Tiziano Ferro Concerto Vasco Rossi-video Gianna Nannini Vasco Rossi in concerto Vide- arisa Videl-Antonello Venditti Video di Cristiano De Andrè Video se solamente Video-annalisa: la ragazza non si piace con nessun vestito finché lui non gliene trova uno, il gusto estetico di lei è sottomesso a quello di lui Video-biagio antonacci Video-Cristiano De andrè: programmi musicali che nel titolo richiamano italia Video-emma "non è l'inferno": lei canta, il racconto di un soldato in guerra Video-emma "sarò libera": mi manca l'aria se tu non sei qui.. perché sei bella, io ti tengo stretto forte Video-tutti fanno tutto	6

Tabella 10 – Descrizione immagini di interesse secondo tipologia di programma e nome del programma (TEF)

emittente	TEF		
tipologia programma	nome programma	Descrizione + nota interesse	Livello di interesse (1=min; max=10)
FILE DANNEGGIATI	(vuoto)	File danneggiato totalmente	
NOTIZIARIO	M7 marsciano7	Laboratorio psicoeducativo -museo Pietro Macchi-costituzione e scuola- Omicidio di burnelli e suicidio dell'assassino+video del funerale con musica: non si parla per niente della donna che subiva violenza dall'ex marito e che il marito dell'amica le ha dato lavoro e possibilità di scappare dal marito, così invece potrebbe sembrare che ci fosse una relazione tra la donna e il datore di lavoro	
	Tcnews	Notizia di rumeno fermato e fatto scendere da un treno perchè senza biglietto, fermato perchè segnalato per maltrattamenti familiari Notizia sulla culla termica a Città di Castello per abbandonare neonati Omicidio badante rumena	
	Tef channel magazine	Si parla di Chris Cappelluti e della fondazione a suo nome	
	Umbria news di avinews	Fine tg con collegamenti a pagineweb Foto campagna abusivismo centri estetici con donna fasciata Imprenditore=padre, cucinelli, donne cucitrici Organizzatore caccia, pesca e tiro Parla assessore comunale Lorena Pesaresi della 25ore all'interno di Greendays Prima notizia visita della delegazione bielorusa ad azienda umbra, 2-conferenza uil, 3-gara automobilistica 25ore di magione su strada, 4-porchettiamo, 5focus aziendale, 6-vela a castiglione del lago, 7-competizione natural bodybiling, 8-focus aziendale, 9-sport finali pallavolo, 10-abusivismo imprese estetiche di confartigianato REPLICA Replica del giorno precedente alle 20.39	
PROGRAMMA DI SCIENZA	Energia focus	Parla giovane donna della facoltà di ingegneria delle proprietà del tetto	
PROGRAMMA PER RAGAZZI	Mukko pallino	"cosa indossate con l'abbronzatura" interviste in spiaggia Gli intervistati parlano di amori estivi in spiaggia REPLICA Si parla di rifiuti e riciclo Video di ballo gruppo, o meglio coreografia preparata Video pink-try: una scena di ballo di coppia che simula una relazione d'amore violenta in cui lui praticamente picchia lei Video-noemi: video più richiesto attraverso il profilo facebook	6 8

tipologia programma	nome programma	Descrizione + nota interesse	Livello di interesse (1=min; max=10)
PUBBLICITÀ	Chiriofisiogen	Diagnostica privata	
	Club velico castiglion del lago-frantoio berti-rosati auto-the club café-betuniq scommesse- euro macchine international- reset lounge bar restaurant- cancelloni food service-rona piscine- girarrosto mariotti—grifo latte-farmacia bolli-	Pubblicità olio: l'uomo guida il trattore, la donna imbottiglia, nonna di schiena cucina	
	Olio extra verGINE costad'oro- fattoria morella latticini-più sicurezza corsi formazione- ballsystem carrozeria auto-	Donna scompare e diventa bottiglia d'olio-uso dell'immagine femminile	
	Umbria news di avinews	Focus aziendale: senza soluzione di continuità dentro umbrianews inizia focus aziendale, che in realtà è pubblicità	
	Valle umbra servizi-ditta bolletta-forno santa rita- bellini autotrasporti- conad- cocolateria muzzi	Pubblicità aziende locali piccole (nella pubblicità di Bellini, segretaria carina)	
RUBRICA ARTE	Cult flash	Mostra Tromp l'oeil a Perugia	
RUBRICA CALCIO	836 live sport	REPLICA	
	Calciopiù	(replica) Non ci sono donne in studio	
	Contropiede	Barbara va su facebook, immagine di lei, in particolare le gambe Lei legge la posta del "cuore"-sotto scorrono pubblicità in sovrimpressioni	

tipologia programma	nome programma	Descrizione + nota interesse	Livello di interesse (1=min; max=10)
RUBRICA DI POLITICA	Bastia e dintorni	La voce di sottofondo è femminile e la giornalista che intervista anche (REPLICA)	
	Nero su bianco	Giornalista nero vestito di bianco con accento fortemente straniero	
RUBRICA DI POLITICA ED ECONOMIA	Agorà	Tavola rotonda tra due uomini sigla con parlamento nello sfondo	
	Nautilus magazine	Imprenditore marco caprai parla su situazione economica italiana, caso terni Tavola rotonda con politici locali	
RUBRICA ECONOMIA	Occhio al carrello	Osservatorio umbro sui prezzi al consumo Osservatorio umbro sui prezzi al consumo: nella sigla foto di donna anni 50 e poi carrello della spesa	
RUBRICA MOTORI	Manifestazione motociclistica	"le donne ci supportano" (replica) Donne motocicliste- una donna racconta-gruppi di donne intervistate- messa e benedizione	
RUBRICA MUSICALE	Vocine nuove Castrocaro	Bambina nera che canta Concorso canoro per bambini-ragazzi che cantano canzoni da adulti	
RUBRICA RELIGIOSA	La bibbia oggi	Parla il pastore del centro evangelico di Perugia Pastore evangelico	
RUBRICA SALUTE	Airc	Esperti un uomo forse medico e una donna parlano dell'alimentazione per la prevenzione dei tumori	
	Dottor salute	Foto di giovane donna africana malnutrita in letto ospedale L'altra faccia del turismo-stop turismo sessuale Malattie dei viaggiatori (replica)	
RUBRICA SOCIALE	Evergreen- metti in circolo le tue radici-la tv di comunità	(replica)	
RUBRICA SPORT	Gala sport	Club velico di Castiglion del Lago	
	Sul mondo della subacquea	(replica) Centro iperbarico di Ravenna	
	Umbria sport	(replica) A Collepepe -"donne e motori donne bellissime motori pure"	10
		Donne in bikini si muovono come in un film pornografico pulendo le auto	10
		Foto caricatura di dentista che tocca il ginocchio nudo a bella donna sdraiata	10
		Il dentista dice "ad ogni estrazione c'è un'introduzione"	10
		Non ci sono figure femminili Parlano delle donne in scena e "...se toglierebbe un dente a una di quelle donne ..."	10
		Servizio "donne e motori" (REPLICA)	

tipologia programma	nome programma	Descrizione + nota interesse	Livello di interesse (1=min; max=10)
RUBRICA UMBRA	Ciao umbria	Santino con madonna che appare a due ragazzini a Le Salette Sulle apparizione mariane, santuario a nocera umbra: le madonne arcani della femminilità	6
	L'ordine di Malta in Umbria	Parla dama d'onore e devozione Parlano donne di devozione (paula giannoni+maria laura giannini falcinelli) REPLICA	
	L'umbria verde di giada riganelli	Conduttrice con spalla scoperta – set nell'hotel La Meridiana che sponsorizza il programma Presenta l'hotel La Meridiana sede dello studio: un terzo del programma è dedicato agli sponsor e due terzi all'argomento (replica) Si parla di bocce (replica)	
	Speciale università -univ. Perugia	Conduttrice donna con atteggiamento non seducente – studio in cui lei è in cattedra con dietro una lavagna	
TELEVENDITA	Biemmeipi ciclone	Parla un uomo, mani di uomo adoperano gli attrezzi, non si rivolge in modo particolare a donne anzi "amici, amiche mie .. amici napoletani"	
	Bioshaper guaina	"mi fa stare comoda e senza complessi"	10
	Dermawand	"i complimenti che riceverete" Colore rosa nelle scritte e nell sfondo Immagine di donne in piedi che sembrano alla guida di una navicella spaziale con specchi e altro che fanno pensare al parrucchiere: bellezza è assenza di rughe Tutto in rosa, donne in rosa	7
	Relax&tone	Ricerca del fisico ideale-si può usare mentre guardi la televisione	
	Skinspa pedicure	Per essere lisce e morbide	
	Thyssenkrupp encas montascale	Anziani ancora sani che fanno un investimento con sgravi fiscali: "la vita è straordinaria momenti indimenticabili come il giorno del matrimonio, il primo figlio, i nipotini. Una telefonata cambia la vita"	



ANALISI DELLE IMMAGINI E DEI TESTI TELEVISIVI

(Roberta Pompili)

4.1 Rubriche sportive. Il calcio e l'Infotainment

La costruzione televisiva delle differenze

Il calcio rappresenta uno dei temi più importanti della programmazione delle televisioni locali: i programmi ad esso dedicati non hanno un costo elevato, inoltre esso costituisce un elemento importante di radicamento con il territorio. Umbria TV è l'emittente che sembra detenere il primato nei programmi sportivi, soprattutto per quel che riguarda il calcio locale umbro.

La settimana di giugno scelta per il lavoro di campionamento coincideva con un periodo in cui la stagione calcistica si era conclusa da poco. Ciò nonostante si è osservato come il calcio sia uno spettacolo che pervade tutta la programmazione televisiva annuale. I programmi visionati sono stati: *Diretta stadio Seven Gold* per l'emittente Umbria TV, *Calcio Estate di Masetti* per l'emittente Rete Sole, *Calciopiù* e *Contro Piede* per l'emittente TEF. I contenuti dei programmi riguardavano, in genere, dibattiti relativi al bilancio di fine stagione sportiva e il calcio-mercato.

Questi programmi hanno consentito di mettere in luce diversi aspetti. Sebbene il calcio sia un "luogo" in cui è assolutamente preponderante la presenza maschile, in queste rubriche la partecipazione femminile è abbastanza frequente. Ad eccezione infatti di *Calciopiù*, nei programmi sopramenzionati le donne partecipano ricoprendo il ruolo di co-presentatrici, vallette e *showgirls*, (o contemporaneamente i diversi ruoli come vedremo). Spesso, infatti, si tratta come per *Diretta stadio 7 Gold*, o anche per altri versi come per *Calcio all'angolo*, di programmi di "infotainment". La televisione contemporanea, o "neotelevisione", è caratterizzata, infatti, dall'ideazione di nuove formule e nuovi linguaggi e da una completa, costante mescolanza tra generi. L'infotainment è un genere ibrido, tra l'informazione e l'intrattenimento.

Il calcio, in quanto spettacolo tradizionalmente connotato al maschile, tende a includere prevalentemente figure femminili subalterne, silenti, ragazze-veline e segretarie. Ma lo spettacolo televisivo contemporaneo mette in scena modelli prefigurati di soggettività, che nella circolazione culturale assumono significato, forma e valore-femminile, i quali non producono solo una immagine del femminile subalterno. Vi sono anche figure femminili differenti, come quella interpretata dalla conduttrice Martini di 7 Gold. Nel lavoro di indagine etnografica, quando vengono proiettate durante le interviste alcune immagini selezionate dalle Rubriche di calcio emergono diverse osservazioni che segnalano la distinzione tra diversi modelli di genere:

... me sembrano, pore cocche, che non so' bone, me fanno tristezza quindi anche il lato eventualmente erotico, l'essere la sexy della situazione, per me è completamente vanificato dalla stupidità sia della situazione, sia di lei che prova a fare la figa e non ce riesce. Dopo, invece, la presentatrice della trasmissione di 7Gold si vede che è un'altra cosa.

A.G: ma quella è una trasmissione nazionale che passa su *UmbriaTV*.

N.B: ecco, e lì lavorano su un altro livello: allora lì il modello Simona Ventura, si vede che ha dato i suoi frutti: da Simona Ventura in poi, tante trasmissioni hanno adottato la conduttrice grintosa, decisa, per carità, a tette scoperte minigonna inguinale che però tiene la situazione. Magari il maschio tonto che guarda le tette e se collega ce sta pure ma lì, secondo me, è comunque una figura dominante quella della donna, perché riesce a tenere insieme tutti gli altri, fa da collante e senza quella conduttrice molto brava non porterebbe niente

(Intervista n.3)

L: Ilaria D'Amico è una presentatrice che fa solo programmi di calcio.

R.P: Di che televisione?

L: *Sky*. Lei fa... si presenta col tubino, super sexy, tutta sistemata eccetera... però, per esempio, ha un approccio che a me piace molto perché: innanzitutto lei sta in piedi, in mezzo a tutti uomini,

ovviamente, seduti; lei sta in piedi e ogni tanto li mazzola su quello che dicono, sul fatto che non sono precisi o sulle volgarità, che non vanno dette. È una persona molto... poi durante i mondiali c'erano chiacchiere su di lei, sul fatto che se la faceva col capitano dell'Italia, e lei ne parlava con tranquillità, senza... cioè molto professionale. Quindi lei... quando devo vedere cose che non riguardano la partita in sé ma il calcio, lei mi piace molto, perché... spicca, non è... cioè è si vestita in quel modo però... quello purtroppo...

S:= magari lasciamogliela la libertà di vestire.

(Intervista n.1)

Competenza, competizione, bellezza, Martini sembra situarsi dentro la genealogia di questo modello femminile di conduttrici, la cui figura apripista nel calcio in Italia è stata Simona Ventura, e la cui recente incarnazione nel circuito televisivo non locale è rappresentato da Ilaria D'Amico di Sky.

Le interviste con le giovani donne, d'altra parte, se mettono in scena una soggettività eterogenea, che si misura con il calcio (diverse donne vanno allo stadio, guardano in televisione le partite), indicano come il confine di produzione del maschile e della mascolinità si sia in un certo senso spostato sulle pratiche discorsive intorno al calcio (la visualizzazione di rubriche sportive etc.).

S: no, io guardo solo film o telefilm. Ti dico questa cosa di *UmbriaTV* perché il mio compagno, essendo fissato col calcio... Taccucci è.../ quello che dice Taccucci bisogna sentirlo, è importantissimo. Tutte le notizie che riguardano il Perugia Calcio bisogna sentirlo/ ((lo dice ridendo)), sport... *UmbriaTV*... subito dopo il notiziario c'è lo sport quindi è importante.

R.P: mo ha vinto pure col Bologna ((si riferisce al Perugia Calcio. N.d.R))

S: Sabato però ce vado pure io allo stadio! Io guardo la partita in televisione però guardo la partita, capito? Ad esempio ho guardato *Umbria TV* quando c'era la diretta del Perugia, l'anno scorso, quando c'erano in trasferta le dirette perché a me piace guardare la partita e questo... ecco sullo sport, *UmbriaTV* in particolare mi capita e ci sono presentatori veramente... o possano messaggi veramente...

(Intervista n.1)

E: No, cioè al massimo andavo a vede' la partita in trasferta ma io e tante altre. Magari te incontravi, andavi in sede a parla' dalla coreografia a quello che era successo, quando succedeva qualcosa di grave però na relazione molto più diretta... no, i dibattiti televisivi assolutamente io non l'ho mai seguiti ma anche altre ragazze che conoscevo, che venivano assiduamente allo stadio, alle trasferte non seguivano. È difficile che seguissero i dibattiti televisivi.

(Intervista n.1)

4.1.1 Diretta Stadio 7Gold

Diretta Stadio è un programma sportivo appartenente al consorzio 7 Gold¹, che può anche essere visualizzato in modalità streaming (<http://www.italia7gold.com>). Il programma segue in diretta tutte le competizioni calcistiche (Champions, Uefa, Coppa Italia, la nazionale etc) discutendole con gli ospiti in studio e trasmettendo interviste e commenti.



Foto 1.1

¹ 7 Gold è una società che si occupa di contenuti televisivi e della vendita dei diritti di trasmissione di programmi per le emittenti locali. Nel social network Facebook esiste una pagina di questo programma di calcio.

Osserviamo la trasmissione di Umbria TV durante la giornata del 16/6/2013, dalle ore 20:04 alle ore 23:04.

Il programma è realizzato in uno studio televisivo, al centro della scena una donna, Giovanna Martini, conduce la trasmissione; alle sue spalle possiamo notare un grande schermo. La donna è generalmente sempre in piedi, ai lati ci sono gli uomini seduti in due tribune e in primo piano in basso si trovano tre monitor (su tutti gli schermi passano immagini di calcio). Gli uomini sono di età compresa dai 35 ai 60 e sono vestiti in giacca e cravatta (tranne un ospite-tifoso che è in maglia con maniche corte). La conduttrice è vestita con un abito molto aderente e scollato di colore fucsia: agita in continuazione una cartellina che ha in mano mentre interpella i presenti. I primi piani si concentrano molto spesso sul mezzo busto, questo mette in evidenza il decolté della donna.



Foto 1.2

Vicino a lei, alla sua sinistra seduta un'altra donna bionda, con vestito blu elettrico e le spalle scoperte, è seduta e ha di fronte un pc portatile. Quest'ultima si occupa di leggere i commenti che arrivano in posta elettronica durante la trasmissione da parte del pubblico. Mentre la conduttrice con il suo stile, abbigliamento e atteggiamento gioca il ruolo di esperta, animatrice e contemporaneamente di intrattenitrice, l'altra donna ha un ruolo minore, di secondo piano. La sua posizione ancillare è evidente anche dalla sua ubicazione immobile su uno sgabello in alto (tipo decorativo) e dal fatto che interviene unicamente per riportare la voce dei tifosi, assumendo di fatto il ruolo della "segretaria" della trasmissione. Il posizionamento spaziale degli uomini, il loro abbigliamento, i toni della voce, gli atteggiamenti li collocano in una dimensione attiva e di potere: i giornalisti e gli opinionisti sportivi presenti nella trasmissione hanno uno speciale rapporto con il calcio, uno ha scritto di recente un libro di calcio e lo mostra al pubblico, l'altro (il giornalista Crudeli) mostra una grande coppa ricevuta in una partita di beneficenza.

Il copione del programma si recita su più livelli: dentro l'informazione calcistica c'è lo spettacolo, e dentro lo spettacolo la performatività di genere assume un particolare posto d'onore. Nella trasmissione va in scena lo spettacolo dei ruoli e delle differenze, una continua tensione costruita, recitata tra le figure maschili, e tra le figure maschili e le figure femminili.

Ad esempio in una occasione un ospite incalza la conduttrice dicendole: "dovresti salutare..., la Cappellini, che è una gran signora, che è stata messa in mezzo da..., che hanno cercato con cori da stadio di farla crollare, cioè quello che tu passi qua tutte le sere, ma ne è uscita vincitrice." Lei ribatte "mentre io no...?"

Nonostante il commento sembri contenere un giudizio positivo sull'abilità della presentatrice di agire nell'arena, tradizionalmente maschile, del calcio è chiara l'operazione di slittamento discorsivo: la donna viene condotta fuori dal piano professionale (una giornalista/presentatrice), e addomesticata dentro l'ordine del discorso del genere (una donna che tiene testa agli uomini). Nella dimensione sessualizzata – donna che tiene testa agli uomini – è però una donna mascolinizzata, tale tipologia di femminilità (aggressiva, forte), nel suo essere "eccezionale" è di fatto individualizzata, sganciata dal resto del "femminile" (la norma).

La stessa Martini sembra rientrare dentro questa "tipologia di femminilità". Il lavoro di ricerca etnografica nel web – realizzato a partire dal nome della giornalista sportiva inserito su Google – evidenzia come la stessa sia molto apprezzata per le sue qualità di conduttrice; la donna viene indicata nei commenti di alcuni articoli on-line come la "domatrice" di Crudeli e Corno (due giornalisti della trasmissione), e in un caso definita "direttore d'orchestra". In un forum Martini viene indicata come "fomentatrice": il suo ruolo in quell'arena di maschi tra il tifoso e l'esperto è quello di moderare, ma anche di favorire la discussione accesa, la gag e lo spettacolo. Questo suo ruolo attivo di "domatrice" si interfaccia molto bene con quello della donna che non perde la dimensione dell'eros: le movenze sicure, la particolare esposizione del corpo, così come le sapienti inquadrature, la costruiscono come un sexy simbol. Sul web esistono diversi brani della trasmissione registrati su youtube che restituiscono l'immagine di questa donna² in quanto personaggio costruito dentro il set televisivo proprio attraverso la visualizzazione di alcune sue parti corporee. Alcuni esempi:

Giovanna Martini mostra le sue tette naturali da spagnola <http://www.youtube.com/watch?v=ANchKs4D6sE>

Giovanna Martini tette e gambe sexy <http://www.youtube.com/watch?v=kDZJY3WmdJ0>

Giovanna Martini scollatura divina www.youtube.com/watch?v=M3eTg9C0mW4

L'osservazione dello stesso programma in un'altra trasmissione³ nel mese di ottobre, nel vivo della stagione calcistica, rivela altri elementi di interesse.

Nell'immagine che segue, oltre la giornalista Martini e la "ragazza della posta"⁴ appare, sulla sinistra, una nuova "commentatrice" femminile.



Foto 1.3

² È probabile che alcune di queste immagini selezionate siano state inserite da esperti del settore della comunicazione, piuttosto che da fans e spettatori, al fine di costruire il personaggio televisivo.

³ 22/10/2013 ore 21:31:22 – 21:31:59

⁴ La ragazza della posta è una figura femminile ricorrente del calcio, la stessa Martini ha cominciato ad occuparsi di questo tipo di trasmissioni interpretando tale ruolo.

Marika Fruscio, il nome di quest'ultima, indossa un vestito molto scollato che le mette in mostra le sue forme abbondanti; la donna sembra commentare le partite come tifosa del Napoli, piuttosto che tecnica. D'altra parte tutti i commentatori sono anche tifosi – oltre essere esperti – e si muovono nel palcoscenico dello studio mostrando una serie di quadretti comici, ad esempio entrando ed uscendo dai banconi per esultare “quando la mettono dentro” (metafora calcistico-sessuale) ovvero quando i giocatori segnano gol. Quando il Napoli segna nei confronti della squadra del Marsiglia il modo di esultare di Marika è costruito in maniera molto differente. La donna infatti, viene ripresa dopo uno intermezzo pubblicitario, con in mano un flacone del detersivo “Marsiglia” ed una spugnetta per le pulizie, mentre grida “Gol” mostrando sul bancone del set la gamba seminuda. Nel frattempo un altro dei commentatori le si è avvicinato per condividere questo momento di euforia calcistica spettacolarizzata. L'uomo si posiziona dietro le sue spalle e spara dei coriandoli da un tubetto di cartone incitandola: “pulisci, pulisci”. La donna spruzza il prodotto Marsiglia sul bancone e poi inizia a strofinare la superficie, “dai una bella nettata di Marsiglia, Marika, fai andare sta mano” continua l'uomo. Subito dopo la ripresa indugia sullo sguardo di un altro giornalista che osserva con evidente interesse/eccitazione la scenetta. In questo caso, la figura femminile appare, non come segno visuale del femminile, come elemento passivo, subalterno e decorativo, ma come esplicita adesione soggettiva del femminile allo spettacolo calcio-sesso-genere.⁵



Foto 1.4

⁵ Marika Fruscio è rintracciabile su internet in alcuni video amatoriali pornografici, a conferma della stretta relazione tra la sua immagine mediatica e il mercato sessuale.

In quella stessa giornata è presente una ragazza che si occupa dello spazio telepromozioni: spesso viene inquadrata a mezzo busto sorridente insieme al prodotto (il Paddypower, le caramelle balsamiche Ricola, le figurine adesive Panini) che deve reclamizzare. La stessa donna entra in scena, alle 20.39, anche all'interno della inquadratura principale dello studio. Dopo l'ingresso al "centro della scena" per presentare il gioco Paddypower, i giornalisti la applaudono mentre una voce dice: "Brava, brava... brava e buona!". È evidente in questo caso nella sproporzione tra il compito eseguito dalla ragazza e l'ovazione che ne deriva, una tensione scenica legata al "mostrarsi" del femminile.



Foto 1.5

Alle ore 21.06 di questo giorno all'interno della puntata di *Diretta Stadio 7 Gold*, una sigla annuncia l'ingresso di una breve trasmissione sul calcio ternano dal titolo *Rosso Verde*, il programma è realizzato per *Umbria 10 Gold*, e ha come sponsor Mediolanum. In questa immagine si può notare la solita immagine di una bella ragazza sistemata centralmente e collocata su un trespolo, uno sgabello alto che la pone in un contesto visuale differente rispetto agli altri partecipanti. La ragazza in questo caso ha esclusivamente una funzione decorativa: di fatto non parla per tutta la trasmissione, tranne che per la prima frase di apertura in cui dice "Siamo a casa Mediolanum!". Alle 21.13 il conduttore esplicita la sua funzione di richiamo "estetico" indicando Sharon, la ragazza in questione, e dicendo ad un giocatore presente "guarda che belle ragazze le ternane, molti giocatori si sono fermati a Terni!"



Foto 1.6

4.1.2 Umbria sport

Umbria sport è una rubrica che in estate si occupa normalmente di calcio e di programmi sportivi, ma non solo. Nella trasmissione di TEF del 14 giugno delle ore 21.00 il giornalista si reca a Collazzone per fare un servizio giornalistico su una iniziativa che è organizzata da soci di Club di auto. L'iniziativa si chiama Donne e motori e nell'immagine la scritta donne è nel colore rosa. Il giornalista intervista gli animatori di questa kermesse legata alla musica, le auto e motori di alta cilindrata (Ferrari, Porsche...) e le donne. Uno degli intervistati osserva "ci sono belle macchine, meravigliose anche le signore... sono molto belle", nel frattempo la telecamera inquadra delle ragazze.



Foto 1.7

Quattro donne in bikini e tacchi alti girano attorno a una macchina bianca, al ritmo di una musica ancheggiano, sorridono. Possiamo notare due con in mano delle spugne che gocciolano acqua saponata. Si avvicinano alla macchina, in particolare sulla seconda immagine possiamo vedere la ragazza in costume blu che strofina la spugna/panno sul cofano della macchina e mentre si abbassa ci mostra il suo fondoschiena. Intorno una folla di uomini osserva interessata.

A fine servizio ricomincia la trasmissione nello studio del programma sportivo. Il giornalista approfitta per parlare di donne e chiede a un ospite presente che svolge la professione del dentista "glielo caveresti a quelle ragazze un dente?"

Poi manda in video un'immagine ritoccata in cui un uomo in camice e stetoscopio tocca il ginocchio di una giovane donna dai capelli rossi, la quale indossa una minigonna e tacchi a spillo ed è stesa su un lettino da visita in posa sexy. Sulla sagoma dell'uomo in camice è sovrapposta la foto della faccia del dentista intervistato. In studio ridono e anche il dottore si lascia andare a commenti: "Ad ogni estrazione corrisponde una introduzione".

4.1.3 Calcio estate 2013 di Masetti

Analizziamo ora la trasmissione di Retesole Calcio estate 2013 di Masetti del 16 giugno 2013 alle ore 21.00.

Nella sigla iniziale del programma scorrono diverse immagini riguardanti il calcio (campi di calcio, calciatori, arbitri, palloni, nonché il simbolo cittadino del grifo...)

Le figure maschili, riguardano arbitri, giocatori, giornalisti e tifosi. Nella sequenza di immagini non appaiono donne, l'unica foto che le comprende è questa immagine.



Foto 1.8

La fotografia mostra sei donne (cinque bionde e una mora) in biancheria intima nera e calzettoni e scarpette da calcio. La foto è buia, illuminata da tre faretti in alto sulla sinistra: lo scatto sembra restituire una visione notturna di un apparente campo di calcio.

I molteplici contrasti legati all'abbigliamento (intimo e scarpe calcio), al contesto (campo di calcio in notturna, illuminato con luci soffuse), al colore dei capelli (le bionde e la bruna) costruiscono una immagine seducente. Le sei ragazze – quella al centro trattiene con un piede il pallone – guardano con intensità chi fotografa e sembrano invitare il fotografo/spettatore ad una partita non propriamente di calcio.

Il programma Calcio Estate è ambientato in uno studio televisivo ricostruito all'interno di un salone di una concessionaria auto, la stessa che sponsorizza il programma (Lorenzo Motors). Lo studio è illuminato dalla luce naturale che entra nel salone dalla porta finestra e da alcuni finestrini collocati in alto.

I due presentatori e i quattro ospiti, che danno le spalle a un'automobile, siedono su poltroncine e sedie di diverso tipo, posizionate a semicerchio rispetto al fuoco della telecamera. (21.38.04)

Masetti, il giornalista particolarmente corpulento che conduce il programma, è seduto su una sedia/poltrona da ufficio con rotelle, schienale alto e braccioli, leggermente più alta delle altre sedie e posizionata alla sinistra dello schermo. Alla sua sinistra siede una donna di mezza età, in camice bianco. Il camice conferisce alla donna un alone di professionalità che la distingue dalle altre e dagli altri: si tratta di una farmacista che durante la prima parte della trasmissione parlerà di intolleranze alimentari. La donna siede su un'altra sedia da ufficio, un po' più bassa, di colore rosso, sempre a rotelle ma senza braccioli.



Foto 1.9

Su una sedia simile alla sinistra della stessa donna è collocato un uomo di mezza età. Tra gli ospiti siede la coconduttrice/valletta, una donna giovane, bionda e magra, che indossa un tubino nero molto attillato, con gambe e spalle scoperte, anche lei siede su una sedia a rotelle rossa e ha in mano una cartellina. La sua sedia sembra più alta di quella degli ospiti, nelle visioni di insieme le sue gambe sembrano essere sempre al centro dell'inquadratura.

Alla sua sinistra ci sono due poltroncine, un po' più basse, dove siedono una giovane donna in jeans e un giovane.



Foto 1.10

Dall'angolo visuale, inquadrature dal basso, possiamo avere uno sguardo di insieme del modo di sedere di uomini e donne: le donne hanno le gambe accavallate, gli uomini siedono con le gambe aperte. In queste inquadrature di insieme le gambe della co-presentatrice sono sempre al centro dell'immagine (il punto di fuoco dello sguardo dello spettatore). Il ruolo di questa co-presentatrice, in realtà, sembra ricalcare più quello della "valletta" della trasmissione: la donna introduce la puntata, ma poi interviene ed è interpellata raramente.



Foto 1.11

La figura dell'altra giovane donna è differente: la giovane donna indossa una maglia ed un jeans, ma è anche visibilmente truccata e come "marcatori di femminilità" indossa una maglietta che le scopre ogni tanto la spalla e delle scarpe con un tacco molto alto. Il suo ruolo è comunque attivo, viene interpellata più volte da Masetti come esperta, e lei risponde con competenza, ostenta sicurezza e preparazione anche attraverso il look e l'atteggiamento corporeo: indossa degli occhiali e mentre parla gesticola con sicurezza impugnando una penna e un giornale.

4.1.4 Contropiede

Il programma Contropiede in onda su Tef ricalca la struttura scenica e visiva dei precedenti programmi. Analizziamo la puntata trasmessa il 10 giugno 2013 alle 20:56.

Barbara, una donna bionda, è vestita con un miniabito nero scollato. Sembra essere una presenza fissa nel programma perché il giornalista la interPELLa diverse volte, ostentando con lei una certa intimità ("parlavamo con Barbara"): la donna infatti è addetta alla rubrica della posta. La puntata è centrata sulle recenti polemiche avvenute tra il presidente del Perugia calcio e l'allenatore, che vivono una fase di rottura del rapporto professionale ed amicale.

A Barbara spetta il compito di leggere una lunga lettera pubblica che uno dei due uomini ha indirizzato all'altro. La donna è inquadrata nel mezzo della sala e siede su una poltroncina bassa e rossa come gli altri invitati, due uomini si trovano alla sua destra e due alla sua sinistra. Mentre legge il testo la lettera appare in sovrimpressione nell'inquadratura. Il testo si incentra su una serie di definizioni dell'amicizia (un amico è...) e in alcuni momenti viene ripreso in primo piano il viso della donna: l'immagine del volto della donna che coincide con il testo in sovrimpressione sembra caricare ancora più di pathos la lettura.



Foto 1.12



Foto 1.13

Per analizzare queste immagini possiamo utilizzare, a questo punto, la struttura tripartita dell'immagine-movimento di Deleuze: lo studioso distingue l'*immagine-percezione* (che si focalizza su ciò che vedo), l'*immagine-afezione* (che si focalizza sulle espressioni del sentimento) e l'*immagine azione* (che si focalizza sulla durata di un'azione).

In base a questa divisione introdotta dal filosofo l'immagine-percezione è resa dal campo lungo, l'immagine-afezione si costruisce nei primi piani e l'immagine-azione nel campo medio.

Il primo piano (l'*immagine-afezione*) in questo caso corrisponde esattamente alla sovrapposizione del volto femminile con la lettera stessa, la qual cosa rimarca l'aspetto di pathos ed emozione che il segno visuale del femminile evoca.



Foto 1.14



Foto 1.15

Questa inquadratura è molto interessante. Al contrario delle altre è esterna, si possono notare, oltre alle varie telecamere presenti in studio, le posizioni dei giornalisti e degli ospiti prese da un altro angolo visuale. Solitamente questo tipo di immagine viene inserita, come in questo caso, verso la fine della trasmissione, a indicare quasi l'uscita di scena dell'occhio di chi osserva. Attraverso questa visione, d'altra parte, possiamo "ripensare" la centralità normativa del corpo femminile nelle precedenti inquadrature di insieme della trasmissione.

4.1.5 Okeymotori

All'interno del programma Okeymotori di Retesole andato in onda nel primo pomeriggio del 13 giugno 2013, alle 14:23, si evidenziano diversi elementi di interesse.

Nei fotogrammi che seguono le immagini di una pubblicità di auto sono commentate da una voce fuoricampo che spiega le caratteristiche tecniche, optional e comfort delle varie auto (la sicurezza, il ridotto consumo di energia, etc).

La scena in questione inquadra inizialmente un uomo bianco, vestito in giacca e cravatta che sale su un'auto spaziosa e confortevole, poi delle gambe di donna che salgono su un'altra auto.

Successivamente l'uomo viene inquadrato in macchina con dei bambini (presumibilmente i suoi figli), mentre si dirige verso una casa di parenti e/o amici, dove lascia i minori e si riparte.



Foto 1.16

La sequenza delle immagini lascia intendere che l'uomo si stia velocemente indirizzando verso le gambe femminili precedentemente inquadrato. L'accento su parti della corporeità (le gambe) piuttosto che sulla dimensione intera della figura femminile e l'esclusione del volto costruiscono l'idea di relazione anonima e clandestina.



Foto 1.17



Foto 1.18

Il programma Okey Motori manda delle immagini di una sfilata di auto d'epoca. Accanto alle macchine vengono inquadrate delle donne abbigliate negli abiti caratteristici dei rispettivi diversi momenti storici. Le donne sono mostrate sempre accanto alla macchina, mai davanti e mai alla guida delle macchine stesse. Una voce fuori campo descrive l'evento.

Il rapporto donne, amanti e motori, nonché quello della relazione tra le loro immagini, è strettamente legato in epoche recenti alla costruzione di un modello di successo economico e sessuale del maschile.



Foto 1.19

4.1.6 Raduno nazionale di T-Max

Il 15 giugno 2013 dalle ore 20:23 alle 20:36 (con replica del 16 giugno dalle 21:56 alle 22:07), sull'emittente locale Tef, va in onda un servizio che riguarda il raduno nazionale di T-Max del 18 maggio 2013 svoltosi ad Assisi – Santa Maria degli Angeli. Si tratta di una Rubrica Motori che annuncia dalla prima immagine l'argomento trattato: "11° raduno nazionale T-max – Santa Maria degli Angeli"; sotto questa scritta scorre un filmato su Assisi e il raduno visti da varie angolazioni, soprattutto dall'alto, con inquadrature a dissolvenza. Le immagini sono accompagnate da una colonna sonora dubstep/elettronica che sfuma quando viene inquadrato il conduttore televisivo: il giornalista introduce la manifestazione mentre continuano a passare immagini di moto parcheggiate o in movimento davanti alla basilica. In una sequenza successiva l'uomo intervista alcuni dei partecipanti. Tra gli intervistati ci sono anche una coppia e due donne guidatrici e il giornalista sottolinea con "stupore" la presenza di donne alla guida di moto. La prima intervistata, che vediamo nell'immagine sotto evidenziata, è quella rivolta a una donna sulla quarantina, con capelli rasati e occhiali da sole, che mostra una bandana rosa e annuncia "sono stata una delle prime donne a guidare il T-max rosa".



Foto 1.20

Le interviste proseguono tutte caratterizzate dalle consuete inquadrature a mezzobusto, finché il conduttore si rivolge a un gruppo di donne sedute su delle scale che cantano a un uomo "sei bellissimo" (versione al maschile della canzone "Sei bellissima" di Loredana Bertè).



Foto 1.21

L'uomo cui è destinata la canzone e il giornalista si siedono vicino al gruppo di donne, le quali indossano tutte la t-shirt rossa sponsor della manifestazione. Il conduttore, di nuovo, sottolinea con stupore la folta presenza femminile a un evento considerato da uomini come un raduno motociclistico: "Al raduno T-max pensavamo di incontrare solo volti maschili, invece... qua c'è di che divertirsi". A lui risponde il motociclista: "Eh, hai visto che roba che c'abbiamo dietro! Queste sono definite le nostre zavorrine, ma è il cuore del club, loro ci supportano". Se l'attività motociclistica e in generale tutto ciò che concerne gli sport su due o quattro ruote appare un ambito tradizionalmente maschile, le donne sembrano stupire non solo perché alcune di loro (poche) sono alla guida di questi mezzi, ma anche per la loro presenza numerosa alla manifestazione. D'altra parte le retoriche utilizzate dai due uomini, sono esemplificative: il primo le associa al termine "zavorra" e dunque ad un peso inerme che si porta dietro la schiena, lo stesso uomo utilizza anche il termine "roba", per indicare le donne che accompagnano i motociclisti; il secondo utilizzando il termine "divertirsi", riconducendo immediatamente alla dimensione sessualizzata la relazione tra il maschile e il femminile. Gli uomini sono soggetti attivi alla guida delle loro moto e le donne sono, tranne rare eccezioni, portate dietro come "zavorre", ma anche come diversivo e divertimento. Le donne sono mogli, compagne e "supporter". Una delle ragazze del gruppo dichiara che il Tmax "è una passione anche per noi" spiegando come sia un'abitudine accompagnare i loro compagni/mariti ai raduni. La stessa retorica visuale che è stata messa in scena, ovvero l'uomo circondato da tante ragazze che cantano per lui, fa pensare a una sorta di presenza femminile come sfondo da cui si staglia la celebrazione dell'uomo guidatore.

La struttura narrativa della trasmissione sembra essere efficace nel messaggio rassicurante, che individualizza attraverso la retorica dell'eccezione e del merito le due singolari figure di guidatrici, per il resto la guida dei motori può restare ancora un campo dove si costruisce un maschile tradizionale egemone.

4.2 Le rubriche economiche, culturali e politiche

Piani di visibilità e pratiche retoriche del maschile e del femminile

4.2.1 “Soldi TV”: rubrica economica

Le mani visibili della manager

L'analisi delle rubriche economiche si rivela particolarmente interessante per la nostra indagine. Il discorso televisivo, costruito prevalentemente di immagini in movimento, avviene dentro set particolari. Le scenografie di alcuni programmi, ad esempio, hanno luogo all'interno di studi televisivi, in cui gli arredamenti, le luci, i vestiti di scena, non meno dei copioni dei ruoli recitati, rivestono un ruolo importante nella costruzione delle dinamiche di genere.

Qui di seguito lo studio di SoldiTv della 7 gold, un programma che si occupa di economia, trasmesso da Umbria TV il 15 giugno 2013 dalle 21:11 alle 22:38. Il riferimento esplicito del titolo Soldi Tv ci avvisa che stiamo entrando dentro una particolare narrazione dell'economia. Come fare denaro? Come risparmiare denaro? Quella che Soldi Tv mette in scena, è una trasmissione divulgativa, a metà tra lo spettacolo e l'informazione, legata alle questioni dell'economia finanziaria.

Il telespettatore immaginato e prodotto per/da questo tipo di programmi è il risparmiatore/trice, colui/colei che ha del denaro da investire in Banca.

Lo studio in cui ha luogo Soldi tv della 7gold presenta al centro un tavolo da riunioni rettangolare, col piano in vetro. Il colore dominante è il verde: la pavimentazione, lo sfondo dietro il presentatore e la presentatrice, il marchio Soldi, ed anche le tabelle sugli indici di borsa, che ogni tanto appaiono, sono tutte in verde. D'altra parte la scelta di questo colore non ci sembra casuale. Esso si associa, infatti, all'idea del denaro e del gioco (di borsa): il verde del dollaro, il tavolo verde dei Casinò...

Sei persone siedono da un lato e dall'altro del tavolo equamente divise. Gli invitati sono il responsabile di Ing Direct Italia, la branca italiana del gruppo bancario olandese; un docente di Gestione Aziendale del Politecnico di Milano; il caporedattore del Mondo, settimanale di economia, borsa e finanza; il caporedattore di Economia Qn, il network che racchiude le tre testate de La Nazione, Il resto del Carlino e Il Giorno; la responsabile di OF, Osservatorio Finanziario autrice di Home banking. Come ottenere il meglio dalla tua Banca online. Tutti gli ospiti hanno un aspetto particolarmente sobrio, indossano giacche di colore scuro. L'unica donna ospite è una sulla cinquantina, vestita anch'essa sobriamente in giacca blu e camicia bianca. I conduttori (un uomo e una giovane donna) invece sono in piedi: il campo lungo li inquadra inizialmente insieme di fronte al tavolo rettangolare e disposti dietro a un tavolino trasparente. L'uomo, di mezza età, indossa una camicia a righe bianche e viola chiaro, bretelle e cravatta; egli non rimane fermo nella sua postazione ma si muove spesso, completamente a suo agio, intorno al tavolo e alle spalle degli invitati mentre interloquisce con loro. La co-conduttrice, indossa un vestitino bianco con le spalle scoperte, attillato, con una cinta che esalta il punto vita. La giovane donna si mostra attiva e competente: presenta gli ospiti in studio e interviene ponendo loro di tanto in tanto delle domande. Appare elegante e composta nei movimenti e a differenza del conduttore maschio si allontana poco dal tavolino di conduzione.

Le riprese si soffermano spesso sulle inquadrature a mezzo busto dei presenti. Lo studio sembra ricostruire l'ambiente di un lavoro dei professionisti, una riunione aziendale: davanti a loro gli ospiti hanno dei fogli bianchi, in alcuni casi impugnano la penna e scrivono qualcosa. Mentre vengo affrontati temi quali investimenti, tassi di interesse e crisi, continuano a scorrere in basso in piccolo formato degli annunci relativi ai valori di borsa.



Foto 2.1

Al minuto 21.10.20 la donna ospite viene intervistata per presentare il suo testo Home Banking. La professionista esordisce spiegando che quel prodotto è stato realizzato insieme al marito “Io sono la parte femminile”. Spiega che il manuale è stato costruito da una parte come un ricettario e dall’altra, grazie al contributo del marito, come un test di scuola guida. “L’idea è che tutti possono imparare a guidare, tutti possono imparare a cucinare e dunque a utilizzare i servizi online delle banche”. Per semplificare ancora di più fa un esempio “un segreto ... è più facile fare un bonifico on-line che una parmigiana”.

La strategia narrativa della donna attiva due distinte retoriche che delimitano il genere: al femminile viene indirizzato il linguaggio della cucina, mentre al maschile il linguaggio della guida automobilistica.

La manager spiega inoltre le applicazioni dell’Home Banking per tablet, smartphone e afferma “noi donne siamo molto affezionate al tablet, mentre guardiamo una ricetta su internet, facciamo una ricarica per il figlio”. È interessante notare il registro linguistico su cui la manager si muove: femminile, ricette, parmigiana e figlio sono le parole chiave utilizzate per entrare dentro il codice comunicativo binario del genere. Viene inoltre attivata la retorica del “multitasking” ovvero la capacità, ideologicamente ascrivita al “femminile”, di provvedere a più compiti contemporaneamente (dal bonifico alla ricetta). Il genere entra in questo modo in gioco come elemento di promozione della banca stessa e dei prodotti tecnofinanziari e le differenze vengono rese funzionali ad una precisa strategia di marketing costruita ad hoc per telespettatrici/telespettatori, consumatrici/consumatori. Durante la trasmissione, per ben tre volte, la telecamera si sofferma sulle mani della donna con dei primi piani. La prima immagine ritrae le mani della signora mentre impugna con la mano destra una elegante penna da scrivere e con la mano sinistra ferma il foglio su cui sta scrivendo. Sono visibili su entrambi gli anulari due anelli d’oro molto grandi, quello a sinistra sembra una fede nuziale, una fede molto elaborata.



Foto 2.2

Nell'immagine successiva la donna ha le mani unite, sono in evidenza i polsini bianchi che fuoriescono dalla giacca scura. Si intravede un laccetto blu sull'avanbraccio destro, e l'orologio che fuoriesce dalla camicia sinistra. Le mani giunte, sostengono a destra la penna.



Foto 2.3

Alla ricerca di uno spazio nudo “femminile” la camera prova a sessualizzare l’oggetto scrutato e si concentra sulle mani.

Le posture delle mani – la donna scrive quando non sta parlando, congiunge le mani in segno di riflessione mentre parla, la penna è quasi sempre presente – stanno lì ad indicarci che non si tratta di una “persona” qualsiasi. Sono mani di un certo status sociale e professionale: le mani della manager¹. Eppure nelle immagini riscontriamo la prova visuale della “femminilità”: sono i grandi anelli d’oro. La fede nuziale ci rassicura e ci dice che è una donna “sposata”, proprio come una qualsiasi “massaia”, confermando la frase con cui esordisce quando entra in scena “io e mio marito abbiamo fatto...”.

4.2.2 “Occhio al carrello”: rubrica economica

“Occhio al Carrello” è un programma televisivo prodotto da “UmbriaRegione Tv” (marchio con il quale l’Ufficio Stampa della giunta regionale realizza documentari e programmi televisivi) che si dedica all’attività dell’Osservatorio regionale prezzi. Il programma è andato in onda su Tef Channel il 16 giugno 2013 alle ore 22:48. La trasmissione, condotta da Lucio Biagioni, si concentra sui problemi dell’economia, della produzione, della distribuzione e dei consumatori, cercando di informare lo spettatore riguardo le opportunità e gli strumenti che l’Osservatorio regionale prezzi offre per cambiare le abitudini di consumo, con l’obiettivo di rendere il consumatore più consapevole e di fornire conoscenze aggiuntive utili da applicare nella quotidianità. Il format che struttura questo programma è basato proprio sull’attività di questo Osservatorio e nasce da un progetto sviluppatosi da una convenzione tra la Regione Umbria, il Dipartimento di Economia, Finanza e Statistica dell’Università degli Studi di Perugia e i Comuni di Perugia e Terni. La sua attività (principalmente, la rilevazione e l’analisi dei prezzi al dettaglio di un ridotto paniere di prodotti) si svolge in stretta collaborazione con l’Istat. In sostanza, l’Osservatorio raggruppa i prodotti di un cosiddetto “minipaniere”, che abbiano la stessa tipologia (carni, alimenti freschi affettati, bevande, olii e prodotti ortofrutticoli) classificandoli per tipologie di prezzo e fornendo indicazioni per le scelte di risparmio del consumatore.

Il programma è introdotto da una sigla animata, caratterizzata da una grafica dominata dai toni

¹ Il sostantivo [inglese](#) *manager* deriva dal verbo [francese](#) *manager*, derivato a sua volta dall’espressione [latina](#) *manu agere*, ‘condurre con la mano’, ‘guidare una bestia stando davanti a lei’. Col tempo, da *manu agere* si è passati a *manàgere* e da qui al verbo franco (e poi francese) *manager* e al sostantivo anglosassone *manager*. Il significato si è modificato, ma non eccessivamente, infatti *manager* significa tuttora ‘colui che conduce gli altri’. (wikipedia)

del rosso e dell'azzurro, la stessa che poi ritroviamo nel titolo del programma e nella scenografia dello studio televisivo. Nella sigla scorrono immagini di alimenti, oggetti riferibili al consumo – come il carrello della spesa o il banco frigo del supermercato – e infine simboli connessi al denaro inteso come potere d'acquisto. La suddetta sigla introduttiva anticipa dunque chiaramente i temi che saranno trattati nel corso del programma. Sotto il titolo della trasmissione compaiono i nomi dei vari enti ed istituzioni che la sostengono e finanziano. Lo studio televisivo è ambientato in una sala conferenze per cui troviamo collocati su di un piano rialzato il conduttore e gli ospiti, mentre in platea è seduto il pubblico, che nell'inquadratura è dunque ripreso di spalle. Il conduttore siede all'estrema sinistra del palco, mentre gli ospiti si trovano l'uno accanto all'altro al centro della scena. Il presentatore esordisce annunciando il tema della puntata, "la spesa quotidiana", per poi introdurre gli ospiti presenti in studio: Fabrizio Bracco (assessore alla cultura della Regione Umbria e già assessore al commercio), Luca Pieroni dell'Università di Perugia, Pierluigi Daddi (curatore scientifico dell'Osservatorio), Salvatore Vitale dell'Associazione dei Consumatori Umbria, Albano Agabiti (presidente di Coldiretti), Cristiana Mariani (presidente della Confesercenti).



Foto 2.4



Foto 2.5

Il tema della puntata è messo in relazione con la recente crisi economica e nello specifico si parla dell'economia locale umbra e di come sostenerla; tutti gli ospiti sembrano concordare con un rinnovato approccio localistico che metta in primo piano i problemi e le esigenze specifiche del territorio umbro, ritenendo che le direttive sovranazionali o nazionali abbiano spesso ostacolato uno sviluppo "autonomo" e contribuito ad alimentare la situazione di generale impoverimento che grava sulla popolazione. Il dibattito si sofferma sulla problematica situazione economica che si rispecchia nei consumi quotidiani delle famiglie le quali in questo momento puntano inevitabilmente al risparmio anche nell'acquisto di generi alimentari e di prima necessità. Il parere prevalente degli ospiti in studio è puntare su misure da adottare che si concentrino sul "pensare locale", che a livello di consumi si concretizza nell'acquisto privilegiato di prodotti locali, i cosiddetti prodotti "a chilometro zero". Queste strategie retoriche vengono utilizzate per ipotizzare vantaggi e risanamenti dell'economia: "prezzi più competitivi, maggiori certezze riguardo l'origine e la qualità dei prodotti, contributo dei consumatori stessi alla ripresa dell'economia locale". Il consumatore appare in questi discorsi come un importante alleato nella mobilitazione contro la crisi economica, così come appare fondamentale la sua consapevolezza al riguardo.

La tematizzazione del "pensare locale" viene messa in relazione a una narrazione che ricostruisce un passato nostalgico, che viene idealizzato come via di fuga dai problemi della crisi contemporanea. In linea con questo piano discorsivo si pone l'affermazione di Cristina Mariani, ospite del programma, che nel consigliare di tornare a fare acquisti presso i negozi di vicinato, come accadeva in passato, afferma: "io ricordo che andavo a fare la spesa con la mamma dalla fruttivendola sotto casa, che la consigliava sui prodotti migliori".

Una delle immagini della sigla iniziale del programma risulta, a tale proposito, di particolare interesse: raffigura una donna, vestita e acconciata in perfetto stile anni cinquanta, che sorride sollevando una borsa della spesa e accanto ad essa compare in rosso il simbolo dell'euro (€). Questa immagine lega

in modo evidente l'idea della spesa quotidiana e della pratica del risparmio all'universo femminile: struttura visuale e retoriche narrative anche in questo caso sono inequivocabilmente genderizzate, così come genderizzato risulta il topos retorico del "ritorno al passato" (la donna anni '50).



Foto 2.6

D'altra parte proprio l'era del boom consumistico postbellico degli anni '50 è stata fondamentale per la diffusione di immagini (film, televisione, pubblicità) che riproducevano le donne dedite al "felice" lavoro domestico e che hanno contribuito per lungo tempo alla produzione della "casalinga" come un modello di femminilità prevalente; tale modello normativo è ancora fortemente presente nell'immaginario e continua significativamente a strutturare i rapporti sociali di genere.

4.2.3 "Agorà": rubrica di attualità, politica, cronaca

"Agorà" è un programma prodotto da Tef e condotto da Marcello Miglioni, che affronta ed approfondisce temi legati a politica, lavoro e cronaca, attraverso un dialogo/intervista con un ospite in studio competente riguardo lo specifico argomento che ciascuna puntata affronta. Marcello Miglioni, come si evince dalla pagina web che lo riguarda (www.marcellomiglioni.it), è un videogiornalista professionista, dal 2000 direttore responsabile della testata giornalistica di Tef Channel Sat 386 Sky, proprietà del gruppo Fornari e direttore del programma "Dottor Salute", contenuto anch'esso nel palinsesto della televisione.

Nella puntata trasmessa su Tef il 15 giugno 2013 alle ore 21:30, la trasmissione è introdotta, come di consueto, da una breve sigla, che consiste in un montaggio d'immagini di repertorio che rappresentano i temi affrontati nel programma. Successivamente compare l'immagine del parlamento, evocato dal titolo del programma Agorà, titolo che appare, dopo pochi istanti, scritto a grandi caratteri, e contemporaneamente in alto e in basso sullo schermo.



Foto 2.7



Foto 2.8

Lo studio televisivo è abbastanza semplice: sullo sfondo quattro pannelli in vari colori delimitano lo spazio della scena antistante, al centro su di una struttura metallica verticale è fissato uno schermo

e altri due sono applicati rispettivamente sui pannelli di destra e di sinistra. Questi tre schermi accompagnano lo svolgimento del programma e il dialogo dei due soggetti in scena, visualizzando progressivamente le immagini inerenti ai temi affrontati.

Un tavolo circolare occupa il centro della scena, conduttore e ospite siedono attorno ad esso, uno di fronte all'altro. Questa scenografia sobria viene scelta evidentemente per dare un senso di serietà agli argomenti trattati: si presta facilmente a evocare l'idea di una riunione di lavoro o comunque di un confronto professionale.

L'ospite presente in studio nella puntata in analisi, viene subito presentato: si tratta dell'On. Rocco Girlanda, Sottosegretario Infrastrutture e Trasporti nel governo Letta. Il mandato da poco ricevuto è il primo argomento di conversazione, Girlanda riceve, infatti, i complimenti da parte del presentatore ed esprime la sua soddisfazione per la recente e inaspettata investitura. L'espressione e il costante sorriso presente sul volto dell'ospite lasciano trasparire la gioia determinata da questo recente avvenimento. Egli si concentra a sottolineare il lato "personale" di questa esperienza: "un'emozione grande, che arriva all'improvviso e ti sconvolge la vita, infatti per la normativa sul conflitto di interessi devi lasciare ciò che hai fatto fino a quel momento: il Consiglio dei Ministri ti nomina e la mattina dopo devi lasciare tutto".



Foto 2.9

Foto 2.10

Dopo questa parentesi Migliosi presenta il tema della puntata incentrata sulle infrastrutture umbre e il dialogo con l'ospite, le cui competenze sono legate al suo ruolo istituzionale.

In studio vengono affrontati fatti specifici riguardanti la realtà umbra a livello di infrastrutture: la costruzione della nuova autostrada Perugia/Ancona, la situazione problematica dell'aeroporto S. Francesco, lo stato critico della strada E45, l'opportunità di puntare sul turismo religioso e di altro genere. Nella discussione vengono anche toccati temi di portata nazionale e problematiche più generali come la disoccupazione giovanile.

In questo programma non sono presenti donne; la minore presenza femminile, o addirittura l'assenza di donne è un dato che ricorre in molti programmi televisivi che si occupano di politica. La dimensione del genere è visibile, in questo caso, proprio attraverso l'assenza dalla scena del femminile: la politica e l'economia rimangono, infatti, sfere in cui si esercita in prevalenza una produzione di immaginario egemonico maschile

4.2.4 "Cult Vision": rubrica culturale

"Cult Vision", rubrica settimanale dedicata a medicina, scienza, sport, attualità e spiritualità, è un programma prodotto da Retesole, che ne è al tempo stesso l'emittente. Il programma va in onda ogni giovedì alle ore 21.00 ed è curato, nonché condotto, dalla giovane giornalista Kinga Luj. Ogni settimana la conduttrice presenta e intervista vari ospiti in studio, inscenando con essi una conversazione riguardante uno specifico tema, sul quale ciascuna puntata è incentrata.

La varietà dei temi oggetto del programma è evidenziata nella sigla iniziale, che consiste nel susseguirsi di piccole immagini rappresentative che simboleggiano ciascun tema, come ad esempio l'effigie di San Francesco per indicare, come esplicita la scritta in basso, il tema della spiritualità.



Foto 2.11

A conclusione della sigla, sullo stesso sfondo blu stellato, compare il logo del programma: una scritta bianca e rosa all'interno di un rettangolo rosa sfumato incorniciato da una bordatura bianca. Il titolo del programma è scritto in maiuscolo e con caratteri più grandi, mentre sotto, una sorta di sottotitolo recita: "Ideato e condotto da Kinga Luj".



Foto 2.12

La stessa scritta bianca e rosa rimane stabilmente in sovrimpressione in basso a destra durante tutto lo svolgimento della trasmissione, probabilmente per facilitarne l'identificazione, la memorizzazione e il conseguente riconoscimento da parte degli spettatori. La scelta dei colori della grafica non può dirsi casuale, è stata infatti riscontrata la ricorrenza del bianco e del rosa principalmente nei programmi condotti da una donna (vedi "Lo Zibaldino" di Gabriella Ermini). Tale connotazione cromatica tra il rosa e il lilla ritorna nelle bande colorate le quali contengono i nomi degli ospiti che compaiono ogni qualvolta che uno di essi prende la parola, contribuendo a identificarli; lo stesso colore è ricorrente nell'arredamento dello studio televisivo, caratterizzato infatti dalla presenza di tre voluminose poltrone sui toni del lilla. Tutti questi elementi vanno a costituire una continuità cromatica significativa e difficilmente trascurabile ai fini della nostra analisi, in quanto evidentemente ricorrente come strumento di strutturazione del genere. Il set televisivo stesso è indubbiamente caratterizzato in modo da lasciar intuire un gusto tradizionalmente associato al "femminile": oltre alle già citate poltrone lilla, compaiono dei quadri con appariscenti cornici dorate appoggiati su cavalletti di legno, un tavolino di marmo al centro della scena e una lampada da terra di cui è visibile solo il grande paralume. Lo studio sembra la ricostruzione di un apparente lussuoso ambiente domestico, una sorta di elegante salotto in cui la "padrona di casa", Kinga Luj, accoglie i suoi ospiti (è infatti seduta esattamente al centro della scena).

Gli oggetti di arredo hanno anche una finalità pubblicitaria, ciò è reso evidente dalla scritta che scorre in sovrimpressione all'inizio del programma: "I quadri in studio sono di Simona Costa e Malgorzata Komar, l'arredo di Regnicoli Mobili. Per campagne pubblicitarie da inserire in questo programma contattare il numero...".



Foto 2.13

Kinga Luj, presentatrice e ideatrice del programma è perfettamente in linea, a livello estetico con l'elegante ambientazione creata per lo studio; giovane donna, di bell'aspetto, capelli lunghi biondi, indossa un elegante completo nero costituito da pantaloni e blusa, la cui scollatura è decorata da un vistoso motivo dorato ricamato (che sembra quasi riprendere la cornice del quadro che ha alle spalle). Ha il viso accuratamente truccato, con colori decisi ma non troppo vistosi: labbra sui toni del rosso e palpebre velate da un brillante ombretto dorato. Elegante e composta anche negli atteggiamenti: seduta al centro della scena, con le gambe costantemente accavallate, i suoi gesti sono misurati e si rivolge ai suoi ospiti con toni pacati e cortesi, da perfetta "padrona di casa". La donna, conduce il programma, con estrema naturalezza, senza accenni di difficoltà o disagio: presenta gli ospiti, pone le domande ed esprime il suo punto di vista.



Foto 2.14

La puntata in analisi è quella del 13/06/2014 ed è nello specifico dedicata ad approfondire il tema del cicloturismo e in generale della passione per la bicicletta nelle sue varie manifestazioni. La scelta di questo argomento è collegata, come spiega la conduttrice, ad un preciso e imminente avvenimento: "La giornata internazionale del ciclista", evento che avrà luogo nei giorni immediatamente successivi ad Assisi e che evidentemente viene promosso e pubblicizzato anche a livello televisivo (compare infatti la locandina dell'evento anche nella lista degli sponsor, posta a conclusione della sigla iniziale).



Foto 2.15



Foto 2.16



Foto 2.17



Foto 2.18

Gli ospiti in studio sono quattro, seduti ai lati di Kinga Luj, due a destra e due a sinistra, sono tre uomini e una donna, e vengono introdotti dalla conduttrice: il primo, seduto all'estrema sinistra dell'inquadratura, è Luciano Onofri, presidente dell'Asd "Passione Bicletta", il quale organizza l'avvento sportivo sopracitato. L'uomo dalla apparente mezza età, capelli bianchi, abito grigio e camicia bianca, presenta l'iniziativa e gli scopi che essa si pone. Interviene in seguito Padre Fabrizio Migliasso, custode della basilica di Santa Maria degli Angeli, che indossa il saio dell'ordine francescano. Questo specifico ruolo ecclesiastico lo porta inevitabilmente ad affrontare gli aspetti più spirituali dell'argomento e a ricercare le possibili connessioni tra sport e religione, che egli individua nell'utilità della pratica sportiva come mezzo di incontro con gli altri, di dialogo e di riscoperta del corpo e dei valori positivi che possono coniugarsi con la religione e con il messaggio di San Francesco d' Assisi. Il suo tono pacato ma coinvolto si adatta al suo personaggio e al suo stile narrativo, il quale subisce però un repentino cambiamento nel frangente in cui si crea una sorta di inaspettata parentesi umoristica, in cui il frate dice sorridendo: "Molti religiosi e sacerdoti sono sportivi, io non lo sono, si vede dal fisico anche...". La risposta della conduttrice non si fa attendere e la donna interviene prontamente replicando: "Non si direbbe però!". Questo scambio di battute tra i due, modifica improvvisamente i toni e l'andamento del discorso, in un inaspettato passaggio dal serio al faceto. Il sacerdote in questa situazione non sembra palesare alcun disagio rispetto al gioco di apprezzamento che gli rivolge la conduttrice, anzi ride vistosamente insieme a lei. In questo caso lo spettacolo si presta ad una provvisoria rottura dei canonici ruoli professionali/spirituali, rendendo palese il gioco del "genere" dentro lo spettacolo televisivo.



Foto 2.19



Foto 2.20

Gli altri due ospiti sono Gianluca Calfapietra, presidente e atleta del “Team Fornans”, e Monia Falcinelli, educatrice e allenatrice e presidente “Veloclub Foligno”. Il primo è un giovane, di bell’aspetto, capelli rasati, indossa la maglia del suo team sportivo e oltre a parlare della sua scelta di lasciare l’agonismo per dedicarsi all’organizzazione di eventi sportivi, si dilunga nel descrivere a tutti i percorsi di gara e gli aspetti prettamente organizzativi dell’evento che si sta per svolgere. L’unica donna tra gli ospiti è appunto Monia Falcinelli, vestita anche lei con la divisa dell’associazione sportiva che rappresenta, composta da pantaloni e maglia bianca, con vari loghi disegnati; anche lei ha un’età che si aggira tra i 35 e i 40 anni, capelli corti castani con frangia laterale, viso pulito, poco truccato, orecchini piccoli e poco vistosi, un look nel complesso “sportivo”, molto diverso da quello della conduttrice. Monia Falcinelli concentra il suo intervento esclusivamente sul suo ruolo di educatrice sportiva, affrontando dunque temi psicologici e pedagogici: l’avvicinamento dei giovani allo sport, il giusto approccio nella competizione, l’educazione, la partecipazione della famiglia nella pratica sportiva. Il fatto che sia una donna a parlare di aspetti educativi sembra ricalcare le tradizionali divisioni di aree di competenze che vengono legate tradizionalmente alla divisione sessuale del lavoro. Nel caso specifico è interessante osservare come, nel caso in cui il tema trattato sia lo sport, ritenuto privilegiatamente appannaggio maschile, gli ospiti invitati in studio siano tutti uomini, eccezione fatta per una donna, la quale, pur essendo una sportiva, viene interpellata esclusivamente riguardo l’educazione sportiva dei bambini; d’altra parte tutto ciò che è inerente allo sport inteso come competizione, tecnica, organizzazione, viene lasciato alla trattazione dei protagonisti maschili.

4.2.5 “Cult Venus”: rubrica femminile su bellezza e benessere

“Cult Venus” è una rubrica interna a “Cult Vision” e ne costituisce una sorta di appendice, essendo collocata al termine del suddetto programma. La puntata trasmessa il 13 giugno 2013 alle ore 22:04 è introdotta da una breve sigla che ne esplicita i contenuti e che presenta, sia nella struttura che nella grafica, varie analogie con la sigla di Cult Vision. Sulle note di un motivetto che fa da sottofondo, si susseguono, su sfondo rispettivamente blu e poi rosa, due grandi scritte “salute” e “bellezza”, ciascuna accompagnata da un’immagine rappresentativa: la prima è il famosissimo disegno di un corpo maschile di Leonardo sull’anatomia, l’altra è la rappresentazione della Venere di Raffaello. (quindi abbiamo rappresentata la coppia salute/bellezza in termini genderizzati)

Segue poi il nome della rubrica che spicca in primo piano su sfondo blu, circondato da quadratini colorati sui toni del blu e da piccole luci intermittenti. La rubrica in analisi è anch’essa una produzione Retesole, condotta e ideata da Kinga Luj.



Foto 2.21



Foto 2.22



Foto 2.23

L'arredamento dello studio rimane invariato, sono cambiati solamente i quadri esposti, che ora sono tre e tutti raffiguranti delle donne. La prima raffigurazione sulla sinistra ritrae due bambine con abitini eleganti che si tengono per mano, la seconda rappresenta una donna di spalle che indossa un lungo e ampio abito da sera ed è intenta a ballare con un uomo di cui non si scorge il volto. L'ultimo quadro invece ha uno stile diverso dai precedenti e raffigura sempre un corpo femminile, la cui fisicità risulta fortemente sottolineata da un vestito bianco molto attillato e arricciato lateralmente e che tiene scoperta una gamba e dagli aderenti guanti rossi lunghi calzati fino al gomito.



Foto 2.24

La puntata in analisi, come afferma Kinga Luj, si occuperà di approfondire le nuove tendenze della moda a partire dagli anni cinquanta con l'aiuto di un'esperta in materia, Annamaria Floridi, la quale sembra sia ospite fissa del programma, dal momento che la conduttrice nel presentarla la definisce "la nostra esperta per ogni occasione". La donna è una signora di mezza età molto estroversa nel modo di vestire, indossa una sorta di soprabito turchese, molto vistoso, che lascia scorgere in trasparenza un vestito nero. L'inquadratura in primo piano evidenzia un viso truccato, occhi evidenziati con un forte tratto di eyeliner nero, sopracciglia definite e molto sottili, rossetto rosso acceso. Indossa inoltre una collana e degli orecchini verdi che riprendono il colore del vestito e che entrano a loro volta in forte contrasto cromatico coi capelli color biondo platino, lunghi fin sopra alle spalle, mossi e con una ciocca che copre parte della fronte. L'ospite è seduta accanto alla conduttrice, con le gambe accavallate e resta in questa posa composta per tutta la durata della trasmissione, mentre una scritta in sovrimpressione ne specifica la qualifica "Hair Fashion". In questa occasione è in studio per descrivere la moda anni cinquanta: "viene fuori una novità: vestirsi di meno, spogliarsi un po', scoprire le spalle, mettere i pantaloncini".



Foto 2.25

L'argomento di interesse è "come vestivano le signore in quel periodo" e dunque si passa dalla teoria alla pratica andando concretamente ad illustrare l'oggetto del discorso, sono infatti chiamate, una alla volta, tre modelle che incarnano, secondo l'esperta, le varie tendenze in voga all'epoca: "Pin-up", "Bon ton"², "eleganza stile Audrey Hepburn". L'esperta in studio chiama le ragazze che entrano in scena una per volta, fermandosi in piedi al centro della scena, per poi essere accuratamente descritte attraverso abbigliamento, capigliatura e accessori. Le ragazze sono totalmente silenziose, nessuna di loro è interpellata, entrano nel momento in cui vengono chiamate per nome e sono tutte inquadrate nello stesso identico modo: inizialmente nel complesso, poi in volto, poi la telecamera scende gradualmente dalla testa ai piedi mentre l'esperta descrive i vari aspetti del loro look. Avviene una sorta di "scannerizzazione" delle ragazze, evidenziando le parti del corpo "femminile" e del relativo abbigliamento.

² "Bon ton": si dice anche di ciò che è ritenuto raffinato, educato, cortese o conforme alle regole di comportamento di certi ambienti sociali.



Foto 2.26



Foto 2.27



Foto 2.28



Foto 2.29



Foto 2.30



Foto 2.31



Foto 2.32



Foto 2.33

La prima ragazza che entra in scena viene presentata come “la Pin-up” e indossa un’ampia gonna al ginocchio a pois, un corpetto nero e un foulard sul collo. La seconda modella incarna invece lo stile “Bon ton” entrando in scena con un vestito nero in pizzo molto elegante, una vistosa collana argentata e truccata in modo tale da mettere in risalto soprattutto gli occhi. La terza ad entrare in scena vuole rappresentare lo stile inaugurato da Audrey Hepburn e lo fa indossando un abito nero al ginocchio, una collana composta di tre fili di perle color grigio, dei guanti neri di raso e tenendo in mano una pochette lucida nera. In questo caso c’è un elemento fortemente stridente con il paradigma stilistico che si vorrebbe ricreare, la ragazza infatti ha un vistoso tatuaggio sulla parte alta del braccio, che viene inevitabilmente inquadrato in primo piano poiché il vestito che indossa è sbracciato. Il tatuaggio come segno “storico” sul corpo della modella risulta anacronistico con il resto dell’abbigliamento e resituisce una idea di un’immagine ibrida e nuova.



Foto 2.34

Foto 2.35

4.2.6 “Lo Zibaldino di Spoleto”: rubrica culturale

“Lo Zibaldino” è una popolare trasmissione ideata e condotta dalla giornalista Gabriella Ermini e prodotta da Media Production di Spoleto, azienda operante nel campo della pubblicità cinematografica e radiotelevisiva. Trasmesso su Retesole, emittente umbro-laziale, va in onda ogni mercoledì sera dalle ore 21,30 ed è replicato il sabato successivo alle 14,30. Il programma è incentrato su Spoleto e affronta varie tematiche: società, cultura, eventi, problematiche cittadine, promozione di attività locali (attraverso l’inserimento di intermezzi pubblicitari). Il successo della trasmissione è testimoniato dal fatto che va avanti ininterrottamente da quindici anni.

La puntata trasmessa da Retesole il 12 giugno 2014 alle ore 21:30 è introdotta dalla consueta sigla, che consiste in una sequenza di immagini ritraenti Spoleto, la cui visualizzazione è accompagnata dalle note della celebre canzone “Vincerò” interpretata da Pavarotti. La struttura della trasmissione può dirsi bipartita, poiché si alternano parti registrate in studio, che fungono da introduzione/ presentazione da parte della conduttrice e servizi esterni o interviste, in cui la stessa presentatrice effettua dei reportage che la portano a contatto con il pubblico, con situazioni, persone o luoghi della realtà spoletina.



Foto 2.36



Foto 2.37

Lo studio non è visibile nel suo complesso, poiché l'inquadratura è sempre la medesima: primo piano sul volto della conduttrice, indiscutibile fulcro dell'immagine, su sfondo monocromatico rosso. Se lo Zibaldino può definirsi "rubrica culturale", è pur vero che gli argomenti trattati sono molteplici e di vario genere, mentre l'identità del programma si incentra piuttosto sulla città di Spoleto, nonché sul personaggio della conduttrice stessa, Gabriella Ermini. La giornalista non è solo conduttrice ma anche di ideatrice di questo spazio informativo e la sua presenza accompagna lo scorrere del programma dall'inizio alla fine dettandone i ritmi e contenuti. Ermini è una donna di mezza età, con capelli biondi e lisci con lunga frangia, occhi azzurri, ed è truccata con cura ma non in modo vistoso. Nella puntata in analisi indossa dei grandi orecchini di perle brillanti che contribuiscono a catturare l'attenzione sul suo volto. La donna ha una voce decisa e molto espressiva e appare molto decisa e spigliata nell'atteggiamento. Tangibile è la sua volontà di coinvolgere il pubblico e di creare con esso un legame diretto e informale, questo legame è indiscutibilmente favorito dall'appartenenza della presentatrice stessa alla comunità spoletina.

In un servizio riguardante i lavori di restauro di una fontana e rimasti in sospeso, Gabriella Ermini intervista una cittadina che pone il problema e si lamenta dell'accaduto, in questo caso la presentatrice stessa partecipa alla polemica, non si limita ad ascoltare l'intervistata, interviene in modo solidale, chiede lei stessa delle risposte all'amministrazione locale, si fa portatrice dello stesso spirito polemico. Emerge costantemente questo suo porsi come "concittadina", anche nell'inflessione leggermente dialettale che ben connota la sua parlata, oltre che nell'informalità con cui si rivolge a tutti i suoi intervistati.

Gabriella Ermini cura il suo programma da ogni punto di vista, contenuti, immagini, rubriche, servizi, interviste e spazi pubblicitari. Sua è la voce che, negli intermezzi promozionali, presenta i prodotti e le attività commerciali locali che fanno da sponsor. L'impronta "femminile" accompagna anche la grafica: il nome del programma è scritto in rosa, bianco e rosa è lo sfondo della sigla che apre le varie rubriche, le scritte in sovrimpressione con i nomi degli intervistati compaiono su una banda rosa affiancate da una Z (per "Zibaldino") anch'essa rosa, che si muove girando su se stessa circondata da stelle argentate. Il colore diviene anche in questo caso uno strumento di strutturazione e riproduzione del genere.



Foto 2.38

La puntata in analisi comprende un'intervista a Lucia Portoghesi, storica del tessuto e del costume antico, nonché responsabile ed ideatrice del museo del costume di Spoleto. Questa intervista è interessante poiché ribadisce le divisioni genderizzate degli argomenti trattati: a confrontarsi sul tema sono due donne e non è un caso che tutti gli abiti d'epoca inquadrati siano esclusivamente da donna.



Foto 2.39

4.2.7 “La vetrina dello Zibaldino”: rubrica promozionale

All'interno del programma “Lo Zibaldino” è inserita una rubrica dedicata alla promozione delle attività commerciali locali. È la stessa conduttrice della trasmissione, Gabriella Ermini, a far visita ai negozianti spoletini, instaurando con loro un dialogo riguardo i prodotti più interessanti da proporre al pubblico dei telespettatori.



Foto 2.40

Nella puntata in analisi trasmessa da Retesole il 12 giugno alle 22.13, la rubrica promozionale è stata creata in funzione dell'imminente arrivo del Natale, lo deduciamo già nella clip introduttiva, in cui sopra la ricorrente scritta rosa che caratterizza tutti i titoli e la grafica della trasmissione, compare un'immagine prettamente natalizia, raffigurante una campana dorata con fiocco rosso e la tradizionale foglia di agrifoglio. Sulla sinistra invece è raffigurato un braccio teso che sorregge molte buste colorate, esemplificando la finalità di questa rubrica che è indubbiamente quella di spingere il pubblico a fare acquisti nei negozi di Spoleto. La prima attività commerciale presentata in questa puntata è la profumeria “Mariangela”, i cui prodotti vengono inquadrati uno dopo l'altro, mentre se ne elencano le qualità, in un dialogo tutto femminile tra la conduttrice e la titolare del negozio. I prodotti pubblicizzati sono profumi, saponi e deodoranti per la casa, prodotti che nell'immaginario collettivo probabilmente si adattano maggiormente al pubblico femminile.



Foto 2.41

Nella successiva telepromozione cambia il genere di prodotto e si passa agli elettrodomestici di “Elettrocasa”, stavolta l'interlocutore della conduttrice è un uomo, probabilmente il titolare dell'attività, che presenta uno dopo l'altro i prodotti che potrebbero costituire natalizie idee regalo. Questi ultimi vengono descritti uno alla volta elencandone il nome, le caratteristiche tecniche e il

prezzo. Nelle telepromozioni in generale la ricorrente presenza maschile utilizzata ogni qualvolta si tratti di pubblicizzare articoli per i quali è necessaria una descrizione dettagliata delle caratteristiche tecniche, indica come l'immagine del maschile sia nel campo tecnologico normalmente associata all'idea di serietà e affidabilità.



Foto 2.42

La seguente telepromozione riguarda "Bibetto", negozio di giocattoli: in questo caso non è presente alcun interlocutore, è la presentatrice che gira tra gli scaffali cercando articoli interessanti e soffermandosi su alcuni di essi per presentarli. In questo filmato è interessante notare come Gabriella Ermini tenda a differenziare, proprio sulla base del genere, i soggetti che potenzialmente potrebbero esser interessati a tali articoli. Il Natale continua ad essere il filo conduttore di questa carrellata di telepromozioni, dunque la conduttrice individua quali giochi possono esser regalo gradito ai bambini maschi e quali invece sono più adatti alle bambine. Illustra, dunque, "Make-up model", una trousse di trucchi che, afferma "appassiona le bambine". Si passa poi all'"armadio di Barbie", pieno di abiti, scarpe, borsette e infine all'"atelier de styliste", che viene presentato con le parole "e poi la bambina si diletterà a fare la sarta di Barbie, ci sono i fili, i manichini, perfino la macchina da cucire". Questa affermazione crea una sorta di naturale connessione tra l'attività di sarta e il femminile. Subito dopo la presentatrice passa all'altro versante, quello maschile, dicendo "...invece per i maschietti: le Lego telecomandate Tecnic". Il messaggio veicolato risulta chiaro, alle bambine si addicono trucchi, bambole e lavori domestici, le costruzioni invece sono più adatte ai bambini maschi. La divisione dei sessi trae dunque la sua forza dal sembrare naturale, dall'apparire così ovvia da non dover essere giustificata, mentre è in realtà sostenuta da strutture pratiche di organizzazione sociale, che producono performativamente e materialmente i corpi sessualizzati e genderizzati.



Foto 2.43



Foto 2.44



Foto 2.45

4.3 Rubriche e video musicali

4.3.1 Le rubriche musicali e le loro sigle

I confini mediatici di genere dello stato-nazione

Nel campione di rilevazione osservato, le rubriche musicali occupano un posto di assoluto rilievo in una delle fasce orarie a più alta audience, cioè quella dell'ora del pranzo dalle ore 12 alle ore 15, in cui costituiscono la tipologia di programma più diffusa dopo la pubblicità.

All'interno di tutte le fasce orarie le stesse continuano ad essere di grande rilevanza subito dopo i prodotti televisivi delle Pubblicità, delle Televendite e dei Notiziari.

Nella settimana di osservazione sono state analizzate le seguenti rubriche musicali: Balla che ti passa, Ballando all'italiana, Made in Italy (Rete Sole); Balla e canta con noi, Allegra domenica, Italia Musica, Vetrina Musicale (Umbria TV); Nuovo Castrocaro e Vocine nuove Castrocaro (TEF).

Nella televisione locale sono particolarmente evidenti le strategie volte a produrre un senso di "comunità", di appaesamento, di località dentro una generica cornice di Italianità (come abbiamo avuto modo di osservare nell'analisi delle Rubriche musicali). Il materiale audiovisivo che abbiamo esaminato costruisce una cornice, delimita dei confini di una ipotetica "comunità" locale e nazionale. Una sorta di mappa di immagini e suoni che costruiscono un immaginario legato ad una memoria di un recente passato (abbiamo indicato spesso la ricorrenza degli anni '50) chiamato a evocare sentimenti di nostalgia.

Durante le interviste sono state proiettate le immagini del filmato *L'Italia di una volta* che hanno sollecitato interesse e discussione.

R.P: Questo filmato musicale a cosa vi fa pensare?

L: A me la macchina ai tempi miei.

P: La vespa, sedute da una parte...

M: Come i 7 Cervelli, rifanno le cose vecchie

R.P: però quelli non fanno musica...

M: come no! Fanno anche la musica.

R.P: mentre la 500 vi è familiare?

E: Ebbè, la 500... era la nostra...

M: l'unica eredità.

P: Le macchine degli anni 60

E: è stata la prima macchina.

R.P: La sua?

E: No, del mi' marito.

(Intervista n.6)

R.P: Ma *UmbriaTv*, per esempio? Io ho da farvi vedere delle cose da *UmbriaTv*, *T&F* e *ReteSole*.

A: *UmbriaTv* lo fa alla mezza il programma di musica e quando mangiamo, perché noi altri a quell'ora mangiamo, se sente la musica.

R.P: e che musica le piace di più?

A: mah, a me me piace balla' quindi il liscio.

R.P: quindi la musica l'ascoltate alla televisione e non alla radio?

A: Eh no, la radio mica fa il liscio, giusto *Radio Delta*, che fa il liscio la sera dalle 21 alle 22 e il sabato dalle 21 fino alle 24. Questa è 'na radio che fa solo musica italiana e durante il giorno mette le canzoni de 'na volta e la sera fa il liscio.

R.P: e poi queste canzoni le ritrovate nelle sagre?

A: Eh già eh! Questi so' tutti cantanti che vanno di lì.

(Intervista n.5)

La stretta relazione tra il dentro dello spettacolo televisivo e il fuori delle sagre locali, nel caso delle orchestre musicali, è stata diverse volte confermata dagli intervistati.

In particolare una giovane donna si è soffermata a raccontare l'abitudine dei suoi genitori di seguire i programmi musicali di Rete Sole e poi trovare nei depliant delle sagre locali i nomi delle maggiori orchestre esibitesi in TV: tali pratiche di attraversamento ben esplicitano il rapporto dentro/fuori del circuito relazionale-affettivo dei media locali e il processo di costruzione della località.

E: io c'ho i miei genitori che so' frequentatori di [sagre] ...e seguono da mattina a sera queste trasmissioni, scelgono il nome /dei gruppi musicali/ ((lo dice ridendo)) e poi con tutti i programmi sopra la madera della farina c'è il papier di tutte le sagre e guardano tutti i programmi per vedere se

ci so' questi gruppi che hanno [visto nelle televisioni...] non vanno alla sagra per magna', magnano a casa, alle sette e mezza, e poi vanno alla sagra pe balla'

L: e certo!

E: prendon la sedia vicino al palco per pote' posa' la borsa e il cappotto o la giacca...

(Intervista n.1)

Il contesto delle sagre appare fortemente ancorato a rigidi confini e cornici. I modelli di femminilità che vengono proposti non si allontanano molto da stereotipi tradizionali del femminile. Un'altra intervistata racconta che una sua amica musicista per trovare lavoro si è dovuta impegnare a suonare nelle sagre con una band; questo ha significato per lei un doversi adeguare al repertorio fatto di canzoni tradizionali del liscio, un diverso modo di vestire, di suonare; in definitiva un adattarsi ad un modello lontano dalla sua idea professionale di musica, nonché di vita (cosa che in questo caso non ha significato perdere criticità rispetto al modello del mercato/sagra).

L: io c'ho n'amica ma tostissima, femminista, tutto quanto... che, purtroppo, s'è dovuta... st'estate ha dovuto lavora' pe 'ste sagre m'ha detto: «me so' sentita malissimo!» ... era vestita sempre bella succinta... lei poi suona il sax ed è bravissima... bella succinta, fa i balletti mentre... tutte insieme mentre... Poi lei era l'unica donna che suonava, perché de solito le donne [fanno il coro]

E: [fanno il coro]

L: [o cantano il ballettino dietro]

A: [di solito manco suonano, fanno finta de suona']

L: Quindi lei s'è ritrovata in questa situazione è stata malissimo per tre mesi però i ballettini li ha dovuti fa', perché non trova altro spazio in nessuna... ha anche sporcato il modo in cui suona, cioè, proprio cose un po' così. S'è ritrovata a suona', ecco, il fatto che: «io so la tu' moglie, t'aspetto a casa che tu torni, che vai a lavoro e che sei stanco» ((cita il possibile testo di una canzone, N.d.R)). Oppure, che ne so: «Ti amo tanto! Non vedo l'ora che torni, amore mio, che stai a lavoro. Io sto qua a casa a non fa' niente» ((cita il possibile testo di una canzone, N.d.R)). ecco, così, cantano questo.

(Intervista n.1)

Facendo osservazioni sul contesto della sagra/musica liscio sono emerse considerazioni di carattere generale verso una certa conformità del modello dentro e fuori la televisione locale. La sagra infatti sembra mantenere quelle caratteristiche di esclusione dell'alterità (razziale e sessuale) che abbiamo notato nelle rubriche musicali. A proposito di questo, una intervistata cita l'esempio di sua madre che ha vicini di casa omosessuali con cui ha degli ottimi rapporti, ma che evita accuratamente di menzionare quando si trova con altri amici nei contesti di sagre di cui è assidua frequentatrice.

R.P: mentre poi la realtà cambia c'è questo blocco

E: ecco! Ad esempio i miei, vanno alla sagra, guardano Rete Sole, tutti i programmi de liscio e ormai so' pieni de immigrati però in TV gli rimandano l'immagine di un'Umbria che non c'è.

R.P: che è bianca.

E: che è bianca. Ormai mi' madre, le persone vicine di casa con cui se scambia il torcolo so' omosessuali, perché ormai i vicini di casa fanno i cibi pronti, gli unici che cucinano so' una coppia de omosessuali e quindi se se vuole diverti' a fa lo scambio de cucina lo deve fa' con loro e però nell'immaginario della sagra non c'è l'omosessuale, se non come barzelletta del liscio. Io la vedo che lei è fortemente in contraddizione, così come mi' padre, che c'hanno una sessantina d'anni si trovano in contraddizione con quello che hanno sempre fatto e ce se trovano benissimo: la sagra, la porchetta, umbri in pieno e però dall'altra c'hanno un'apertura di cui si vergognano. Nel senso che quando invitano a cena amici o vanno a balla' con amici alla sagra non è che mi' madre può di' quel biscotto lo ha fatto il mio vicino ricchione, perché a quel punto non è più Carlo ma è ricchione.

Lo spettacolo del cantante Gigione che fa musica leggera e popolare, normalmente accompagnato dal figlio, Jo Donatello e dalla figlia (che ha normalmente un ruolo minore) sembra avere un grande seguito in Umbria e in Italia Centrale. Il suo spettacolo, lanciato prima anche in alcune trasmissioni RAI, adesso è proposto con una grande quantità di repliche nelle televisioni locali e propone: canzoni che celebrano la famiglia, canzoni allusive ammiccanti la sessualità, o che evocano figure religiose come Padre Pio. La gran parte degli intervistati conosce il suo spettacolo: ad esempio le donne anziane sanno quando vanno in onda le sue repliche, mentre gli intervistati anziani maschi sottolineano come la sua figura sia abbastanza singolare: *quello si fa i suoi concerti*.

R.P: E questo lo conoscete?

L: Donatello.

E: Questo sì.

L: Il figlio di Gigione.

R.P: E dove lo avete visto per la prima volta?

L: In TV.

E: c'è la replica il martedì sera su *UmbriaTv*.

R.P: E a che vi fa pesare la musica di Gigione.

M: Bella, me piace tanto.

R.P: questa è la copertina del disco. Come vi sembra la donna?

L: eh, ma il proverbio dice: "chi non mostra non vende"

(Intervista n. 6)

R.P: questo lo conoscete?

G C: eh beh! Questo l'ho visto du anni fa a Sant'Angelo.

A: c'era un sacco de gente ma questi non vanno di lì per balla però questo fa 200 serate l'anno ma anche anche..

R.P: e lo avete conosciuto nelle sagre o in TV?

A: ma questo non è che gira tanto per le sagre, giusto a sant'Angelo, sennò fa i concerti sua.

G C: esatto, stava pure a un ristorante a Colombella.

B: ma più de tutti quello che è stato a Sant'Andrea, Orchestra Italiana Bagutti.

G C: ah quello però c'ha una scenografia eccezionale.

B: quella è un'altra categoria, non c'entra niente con Gigione.

(Intervista n.5)

*Ballando all'italiana*¹ è un programma di musica che raccoglie video e prodotti di diverse orchestre² che si dedicano al liscio, ai balli di gruppo ed altri generi musicali. La sede dell'impresa che produce il programma è Città di Castello, la sua attività è pubblicizzata anche attraverso un sito e la pagina fb nel web.

La prima delle immagini selezionate della sigla di *Ballando all'italiana* ha come inquadratura su uno sfondo celeste, una enorme chitarra elettrica che sembra sospesa nel cielo. L'immagine della chitarra rovesciata, con una prima inquadratura del manico della stessa, riproduce una rappresentazione della penisola italiana. Due orchestranti – uno che sembra più giovane a sinistra con capelli neri, l'altro più anziano e con una leggera calvizie a destra – sono vestiti in giacca bianca, pantaloni bianchi e imbracciano ognuno una fisarmonica. In mezzo a loro una donna, con un vestito nero lungo, scollato e con uno spacco all'altezza della coscia. La donna giovane e formosa, ha lunghi capelli neri.



Foto 3.1

Successivamente l'immagine si allarga su un numero maggiore di orchestranti, tre da un lato e quattro dall'altro, al centro sempre la donna. Questa volta la ripresa gioca un effetto particolare su

1 Il sito ufficiale della trasmissione che vende i suoi prodotti a Rete sole e ad altre reti locali: <http://www.ballandoallitaliana.it/dettaglio.asp?sezione=Menu&link=Home>

2 Il repertorio delle orchestre è generalmente caratterizzato da balli da sala come valzer, tango, e mazurka e balli latino-americani come mambo o tango. Le immagini che vengono proiettate riguardano normalmente il palco con i musicisti e il/la cantante, mentre contemporaneamente vengono realizzate delle riprese della sala dove si vedono persone che ballano. L'orchestra di liscio ha una lunga tradizione: nata in Romagna come genere musicale legato al ballo liscio di coppia (mazurka, valzer e polka), tra la fine del XIX secolo e i primi decenni del XX secolo, col passare degli anni si è diffuso nel resto del Paese con prevalenza per l'Italia del nord. Le orchestre locali, nella loro riattualizzazione televisiva, hanno un posto d'onore nella programmazione degli spazi musicali delle televisioni locali umbre.

un luogo che appare prima l'interno del Colosseo, poi per effetto della dissolvenza le gradinate delle scale si trasformano in tastiere.



Foto 3.2

Un'altra delle immagini, che riguarda le scene della sigla, inquadra di nuovo i fisarmonicisti e la donna in mezzo a loro: la gigantografia di una fisarmonica fa da sfondo, così come la riproduzione di due trombe che da destra e da sinistra entrano nell'inquadratura. Il terzetto si trova davanti all'inquadratura, un terzo orchestrante appare più indietro e sembra poggiare i piedi su un cubo che lo rialza, imbraccia una chitarra elettrica. Il pavimento a specchio riflette le immagini delle trombe.



Foto 3.3

Il logo della trasmissione riprende il nome del programma disegnato e colorato con i colori nazionali: *Italiana* è scritto infatti in verde, bianco e rosso. Alla sinistra le sagome di due ballerini impegnati in un ballo di liscio, sono anch'essi vestiti con il tricolore, lui in verde e lei con un'ampia gonna a balze rossa e bianca. In fondo all'inquadratura si trova il sito web di riferimento della trasmissione.



Foto 3.4

L'immagine seguente riguarda la sigla di *Italia Musica*. Alcuni orchestranti sullo sfondo sono posti in alto su un palco, davanti a loro in evidenza quattro figure, ai lati due ballerine in abiti scollati e al centro due fisarmonicisti. In sovraimpressione è raffigurata in maniera stilizzata la penisola italiana con i colori nazionali.



Foto 3.5

Balla che ti passa ha come sigla le riprese di un altro tipo di gruppo musicale: l'immagine che segue anche in questo caso inquadra la band. Le luci sono soffuse e creano un effetto discoteca. I musicisti e cantanti sono distribuiti in base ad uno schema preciso. In fondo, in piani rialzati o meno, troviamo il tastierista, il percussionista, etc. Davanti in evidenza si trovano tre figure umane: due maschi e una donna. La donna-cantante è al centro, i due uomini, il cantante e il chitarista ai suoi lati. Le riprese che vengono effettuate, inquadrano la donna, in diversi casi, partendo dal basso. Tale tecnica consente allo sguardo di scorrere sulle lunghe gambe della donna, esposte grazie al miniabito color argento. Gli uomini al contrario sono vestiti con abiti scuri, sia i musicisti che il cantante.



Foto 3.6

4.3.2 Il video “Tutti italiani”

Località, nazionalità, genere

Pietro Galassi canta “Tutti italiani” nella rubrica musicale “Ballando all’italiana” mandata in onda da Retesole l’11 giugno 2013 (orario 13:04 – 13:09). Questa trasmissione diffonde tramite le varie emittenti locali, musiche e balli realizzati da orchestre/gruppi e registrati in occasioni di sagre/balere in tutto il centro Italia, oppure videoclip prodotti dello stesso genere musicale. Ad identificare l’appartenenza a questa rubrica è la presenza fissa sullo schermo, in basso a sinistra, del suo logo: due figure stilizzate raffiguranti un uomo e una donna che ballano, vestiti con i colori della bandiera nazionale (descritti in precedenza). La canzone in questione è facilmente rintracciabile in Internet, tramite Youtube o nell’Official Website di Pietro Galasso, il quale riporta biografia, discografia, photo e video gallery e appuntamenti con la sua orchestra, in giro per tutta l’Italia. Questo brano segue il videoclip della canzone “Polvere”, sempre del medesimo cantante, e si apre con l’immagine di una bandiera italiana e la scritta che annuncia canzone e interprete. Con la dissolvenza della bandiera, si vede un’orchestra sopra un palco piuttosto spartano all’interno di un ampio spazio coperto, come un capannone. Alle spalle dell’orchestra una grande scritta nera e arancione indica il nome del cantante (che normalmente sembra accompagnato sempre dagli stessi musicisti e la vocalist). Ci sono i faretti ad illuminare lo spazio con forti luci colorate e davanti al palco c’è il pubblico, quasi mai inquadrato. Una breve carrellata sui musicisti ci fa vedere che sono tutti uomini e indossano pantaloni neri e camicia grigia, con bandane o cappelli neri. Nel frattempo è iniziata la canzone con le parole “Italia bella mia con i tuoi verdi seni”. Le inquadrature sono tutte a mezzobusto o a figura intera, tranne quelle che si soffermano ad inquadrare la pancia e l’ombelico di una donna. Qualche secondo dopo la donna si rivela essere la vocalist che accompagna Galassi nel ritornello: “Mai, mai, mai ti lascerei, Italia del mare e del sole [...] nord e sud, che differenza fa, siamo o non siamo italiani”. Si alternano a queste immagini, piuttosto ripetitive, quelle che presentano tre schermate rimpicciolite e affiancate del palco, dell’orchestra e altre inquadrature variabili; le schermate sono una verde, una bianca e una rossa.



Foto 3.7

Nell’immagine qui sopra riportata si vede bene l’orchestra maschile e l’unica donna presente sul palco: ha i capelli biondi lunghi fino alle spalle, un trucco piuttosto pesante, una t-shirt nera corta che le lascia scoperta la pancia e pantaloni neri di pelle. Accanto a lei si trova il cantante: jeans scuri e giacca nera, una camicia grigia, capello in tinta e occhiali da sole (nonostante siano al chiuso e in un relativo buio). Nella scena sono presenti i faretti colorati e gli effetti del fumo sul palcoscenico e, sullo sfondo, campeggia metà della grande scritta col nome di Pietro Galassi. Se le immagini tricolori si accordano con le parole della canzone e il titolo della medesima, è da sottolineare, in questa sequenza video, una frase del testo particolarmente significativa: “Italia bella mia con i tuoi verdi seni”. Si tratta di una messa in relazione analogica dell’idea-immagine di nazione italiana con l’idea-immagine del corpo femminile: le colline paragonate a seni di una donna.

4.3.3 Il video “L’Italia di una volta”

Nazionalismo/nostalgia

Il repertorio nazionalistico, come abbiamo visto, è molto presente nei video musicali delle televisioni locali. L’autore della canzone “L’Italia di una volta”, trasmessa nella rubrica “Ballando all’italiana” da Retesole l’11 giugno alle ore 12:56, è Luca Bergamini. La ricerca su internet consente di ottenere

varie informazioni sulla sua carriera musicale: Bergamini ha una propria formazione orchestrale attiva dall'inizio degli anni novanta, oltre a reinterpretare canzoni famose della tradizione italiana ha scritto anche vari brani propri, la sua discografia conta vari album ed è considerato "figlio d'arte", in quanto il padre Franco fu a capo di storiche formazioni che hanno segnato quello che viene definito "il periodo d'oro" del liscio romagnolo.

In questo video è affiancato dalla cantante Patrizia Ceccarelli e i due oltre ad essere i cantanti sono anche i protagonisti/attori del videoclip, che è tutto incentrato (come il testo della canzone) sul nostalgico ricordo di un passato mitizzato dell'Italia, e reso attraverso i tradizionali cliché, sintetizzati nell'emblematico ritornello: "Non c'è più l'Italia di una volta: sole, mare, spaghetti e mandolino". Nella rievocazione di un'Italia legata al suo passato agricolo, i due cantanti entrano nei panni di una coppia, marito e moglie, costretta ad emigrare in cerca di lavoro (ricorrente l'immagine di lui sui binari con valigia in mano) e a lasciare la propria terra con la speranza di ritornare.



Foto 3.8

Nelle sequenze viene ricostruita un'epoca, quella attorno agli anni '50/'60 attraverso abiti, arredi e oggetti, automobili. In particolare, vengono operate delle inquadrature in cui nelle varie scene sono messi in risalto alcuni precisi oggetti. Si tratta di oggetti/culto che hanno fatto la storia del consumo del nostro paese nell'era del boom economico: la Vespa, la Fiat 500, le locandine pubblicitarie del "Cinzano" nei bar, le prime televisioni con le immagini del Carosello. Se il tour di immagini dei beni di consumo tende alla costruzione di un'adesione emotiva all'italianità dentro il modello del consumatore, il senso di appartenenza dell'ascoltatore ad una "comunità di origine" sembra essere sollecitato attraverso il costante richiamo ad una "purezza" originale, di una natura ed un mondo agricolo perduti. (scene in cui un personaggio suona la fisarmonica in paesaggio campestre circondato da altri, una donna in abito lungo e fazzoletto in testa e tre uomini in chiaro abbigliamento paesano/contadino). Durante tutta la sequenza video, come sempre nel contenitore della rubrica musicale Ballando all'Italiana, compare in basso a sinistra il logo animato del programma con i due ballerini stilizzati vestiti coi colori della bandiera tricolore.



Foto 3.9



Foto 3.10

Foto 3.11

I versi della canzone, con l'ausilio delle immagini del video connesso, contribuiscono a creare un immaginario condiviso di "Italia" connotandolo come insieme di elementi comuni materiali ("sole, mare, spaghetti e mandolino") e intangibili/affettivi ("quell'Italia che vive dentro noi").

La dimensione della migrazione è da subito nominata nella canzone e nelle immagini (lui raffigurato con la valigia di cartone lungo i binari di una ferrovia), non solo per evocare il recente passato, ma per costruire un paradigma di alterità rispetto alle migrazioni contemporanee. La canzone recita, infatti, "gente che viene e che va, volti lontani e stranieri...". L'ansia per la dimensione della vita contemporanea (gente che viene e va, volti stranieri) sembra produrre lo sguardo sul passato bucolico mitizzato "quando a partire è toccato a noi... però che nostalgia..."

Nel video il passato nazionale è innanzitutto riproposto attraverso la raffigurazione della coppia di attori-cantanti. La protagonista, una donna di bell'aspetto sui quarant'anni, indossa nella maggior parte delle scene un abito azzurro, la cui fattura è tipica degli abiti anni cinquanta (lunghezza fino al ginocchio, svasatura che parte da sotto la vita) e tacchi alti. Significativa è al riguardo l'immagine che ritrae la coppia su di una Vespa: l'uomo è alla guida, mentre la donna è seduta sulla parte posteriore del mezzo, con le gambe accavallate, in una posa composta per quanto poco comoda (le donne hanno iniziato ad inforcare la moto a cavalcioni dopo gli anni '60).

4.3.4 Il video "La notte"

Amore perduto femminile/spazio domestico

Il video musicale di Arisa, "La notte", è stato mandato in onda da Retesole il 10 giugno 2013 dalle ore 13:24 alle 13:27 (ma in realtà trasmesso anche più volte in una sola giornata), in seguito alla rubrica musicale "Ballando all'italiana" e prima di una serie di pubblicità. In alto a sinistra, per tutta la durata del filmato, viene riprodotto il marchio "Made in M Italy Solomusicaitaliana" che si ritrova anche in altri videoclip di musica famosa a livello nazionale. Il produttore del singolo, che risale al 2012, è Mauro Pagani per la casa discografica Warner Music, ma non sappiamo se sia anche produttore del video. Il filmato si apre con una panoramica in bianco e nero su Parigi di notte, coperta dalla neve. Qualche inquadratura si sofferma su alberi spogli e coperti di neve, mentre in basso a sinistra compare il nome di Arisa e il titolo della canzone; quando inizia la musica la cantante viene inquadrata da vicino, a mezzobusto e di fronte ad uno specchio ampio. Le riprese sono color seppia e le immagini si soffermano su Arisa e su vari oggetti, come ad esempio un libro con una rosa poggiata sopra, uno spartito, un testo. Man mano che si amplia la prospettiva, si vede che la donna si trova in un ampio salone; lei indossa pantaloni e maglietta neri, ha i capelli corti castani ed un trucco leggero; i suoi movimenti sono lenti, misurati, in linea con quella atmosfera che la canzone vuol farci percepire. Racconta, infatti, di un amore finito: "la vita può allontanarci, l'amore continuerà" (ritornello).



Foto 3.12

Il fotogramma qui sopra riportato rappresenta l'ambiente che maggiormente viene mostrato nel video: un grande salone, luminoso, con ampie finestre, arredato con mobili classici in legno scuro; le tappezzerie sono prevalentemente bianche e sullo sfondo si vede Arisa di spalle che si avvicina ad una finestra. Alle immagini di questa stanza, che come detto sono la maggior parte, si alternano momenti in cui la cantante indossa un abito nero e rosa e sta in piedi, frontale rispetto alla telecamera e ripresa dal mezzobusto in su, davanti a un pannello che raffigura una foresta completamente spoglia. Si succedono inquadrature di lei che canta davanti allo specchio o in cima ad una sontuosa scalinata con stucchi marmorei. Pervade il tutto una forte sensazione di solitudine, grigiore e malinconia, resa non soltanto dalle parole della donna, ma anche dal suo abito nero, dal volto spento, le movenze lente e strascicate, dai fiori/alberi secchi, dal color seppia. Il tono sembra cambiare quando nella stessa stanza della foto, Arisa è vestita di bianco ed entra più luce; i colori si fanno leggermente meno grigi, pur restando il filmato sempre color seppia. È qui che il video viene interrotto, e parte la sigla della pubblicità tipica di Retesole. Nella sua versione integrale registrata su Youtube o tramite altri canali (parliamo infatti di un pezzo famoso a livello nazionale), le ultime frasi della canzone sono di carattere positivo. Se prima il ritornello era "la vita può allontanarci, l'amore continuerà", ora è il contrario: "L'amore può allontanarci la vita poi continuerà". Emblematici di questa nuova speranza sono nelle riprese le zone di luce, ora più forti, l'abito bianco e l'immagine di una piccola pianta che sembra stia per germogliare, indizi di un'idea di "rinascita". Parigi, poi, nella stessa inquadratura iniziale in bianco e nero e coperta di neve, è illuminata da tante piccole luci per strada e nei palazzi. Il tema della fine di una esperienza amorosa e la sua elaborazione si collocano, in questo caso, nel contesto spaziale di una casa di cui abbiamo descritto la dimensione affettiva/asfittica. Interessante a tale proposito risulta il paragone con il video musicale "Polvere", trasmesso nella rubrica "Ballando all'italiana" ed interpretato da Pietro Galasso. Il tema è analogo, ovvero la fine di un amore, ma il protagonista è maschile. La lettura delle immagini e del testo di questo altro video-musicale indicano una differente rappresentazione genderizzata delle esperienze di separazione. La differenza sostanziale sta negli spazi aperti e inquinati in cui il cantante sfoga il proprio dolore, mentre ostenta una immagine di sé sicura e autocentrata. Mentre, dunque, la donna che soffre per amore si rinchiusa in un ambiente domestico (la casa), l'uomo vaga in macchina in spazi aperti. Quest'idea di restrizione della mobilità negli spazi domestici della donna/contrapposta alla libertà di movimento maschile ci riporta a una tradizionale divisione binaria di riferimenti spaziali e sessuali.

4.3.5 Il video "Polvere"

Amore perduto al maschile

Il video musicale della canzone di Pietro Galasso dal titolo "Polvere", che abbiamo adesso citato, è stato mandato in onda da Retesole l'11 giugno 2013 dalle 12:59 alle 13:04, all'interno della rubrica musicale "Ballando all'italiana". Il video di Pietro Galasso si può trovare facilmente in Internet e nel suo Official Website, il quale riporta biografia, discografia, foto e video gallery e appuntamenti con la sua orchestra, che va in tutta Italia. La produzione del video, come riporta il sito web, è della Bagutti-ABR Records. Il filmato si apre con un'automobile d'epoca bianca che procede lungo una strada sterrata e con la scritta "Polvere - Pietro Galassi". La seconda inquadratura ci mostra il cantante e una donna che si trovano in un letto matrimoniale e si guardano: mentre lei gioca nervosamente con i capelli, lui cerca di prenderle la mano e viene respinto. L'uomo allora si addormenta, la ragazza si alza, va in bagno, si veste e chiude una valigia; prima di andarsene butta a terra una cornice di cui non vediamo il contenuto. Al suo risveglio, l'uomo è da solo e inizia a cantare. Le inquadrature successive mostrano l'uomo che percorre una strada in macchina: si alternano immagini di lui che canta in mezzo a un campo brullo con terra arida e spaccata, con immagini di lei che sembra porsi

di fronte a lui. Nelle sequenze successive possiamo notare che quando lui si avvicina non riesce a toccarla, perché lei sparisce tramite dissolvenze: l'immagine della donna, infatti, rappresenta un sogno, un suo desiderio proiettivo. Mentre scorrono inquadrature di paesaggi marini e del paesaggio campestre, molte inquadrature sono dedicate ai pugni chiusi dell'uomo, che a volte stringono sabbia e polvere. Intanto le parole della canzone sono: "la mia vita senza lei è polvere", "come un frate che ha smarrito la sua croce", "come una stella che ha perduto la sua luce", "come un quadro senza più la sua cornice".



Foto 3.13

L'immagine qui sopra, a circa metà del video, rappresenta appunto l'uomo che, in questo campo brullo, rivede della donna che lo ha lasciato. La figura femminile dai capelli lunghi fino alle spalle, castani, indossa un abito verde lungo, che le lascia braccia e schiena completamente nude. Mentre si trova di fronte al cantore tende una mano verso di lui, che al contrario tiene riposte le sue mani nelle tasche dei jeans. L'uomo ha i capelli castani pettinati con il gel e indossa occhiali da sole, una giacca nera di pelle, una t-shirt bianca aperta sul petto e una collana. È interessante sottolineare il contrasto tra l'immagine che visualizza alcune posture degli attori e le parole del cantante: l'immagine - in cui lei di spalle sembra offrirsi all'attenzione dell'uomo, proiettandosi con il corpo nella sua direzione, mentre lui rimane freddo, in una posa composta e rigida - sembra stridere con il testo di grande dolore espresso dalla canzone. L'impostazione sessuata asimmetrica - donna che si offre/uomo duro indifferente - ritorna anche nel testo della canzone: l'uomo descrive il dolore della perdita della ragazza come un'assenza e ne descrive alcune analogie, la perdita della ragazza per l'uomo avrebbe lo stesso valore di perdita di "una croce per un frate", "la luce per una stella" o, anche "una cornice per un quadro". È curioso notare che in queste analogie il rapporto è viziato da una relazione asimmetrica, laddove, il polo femminile della relazione - la luce, la cornice e la croce - sono estensioni e attributi della figura principale maschile - la stella, il frate, il quadro.

Durante il video, inoltre, è ripetuto più volte l'effetto che fa sembrare cadere della polvere addosso all'uomo, come se fosse una piccola nevicata. Il filmato si chiude con l'immagine dei due che si corrono incontro, ma nel momento in cui sembrano potersi toccare, lei si dissolve in una nube di polvere scura, appunto la polvere.

4.3.6 Il brano musicale “Se avessi ali”

Relazione amorosa tradizionale

Nella rubrica musicale “Ballando all’italiana” dell’11 giugno 2013, dalle 12:48 alle 12:51, va in onda il video della canzone “Se avessi ali”. Dopo la sigla iniziale, il programma vero e proprio si apre con delle riprese fatte in una specie di balera: nella prima immagine viene inquadrato un grande ambiente interno, con una pista da ballo e un palco sul quale si trovano una ragazza e un uomo. Si intuisce dalle parole del presentatore che stiamo osservando la sequenza di una ripresa più ampia; solo in un secondo momento l’uomo introduce la canzone “Se avessi ali” di Arianna.



Foto 3.14

In questo fotogramma si vedono la giovane cantante e il presentatore. Per tutta la durata della trasmissione lei non parla, ma canta solamente; sullo sfondo, seppur non visibili in questa immagine, ci sono alcuni uomini che suonano (sempre vestiti di bianco) e una giovane donna, vestita con pantaloni aderenti neri e una maglia nera senza maniche, che si muove a ritmo di musica e per il resto del programma farà da vocalist. Fino alle 12:48 l’inquadratura è fissa ed è la prospettiva che noi vediamo qui sopra: dal busto in su, la cantante e il presentatore (che più tardi si rivelerà essere cantante anch’egli) stanno vicini. La donna, bionda e con i capelli lunghi fino alle spalle, lisci, è poco truccata; indossa una maglia nera, morbida, che lascia nuda una spalla e la spallina del reggiseno, anch’essa di colore nero. Nella mano destra la cantante impugna un microfono, mentre l’altra mano resta per tutto il tempo davanti al busto. L’uomo, si muove un po’ a ritmo a fianco a lei e non la guarda mai, ma tiene gli occhi bassi. Il presentatore e tutti i musicisti (uomini) che si trovano dietro di lui indossano una camicia bianca. A partire dalle 12:48 le riprese si concentrano invece sulla pista da ballo: le scene sono in penombra, solo dei fari colorati illuminano l’ambiente, come un vero e proprio locale da ballo. Le coppie, formate da uomo e donna di età apparente sopra i quarant’anni, ballano seguendo gli stessi passi e in maniera circolare; la telecamera si sofferma in particolare su una coppia. Il testo della canzone, nel frattempo, mette in scena il tema di una donna innamorata che invoca, in forma quasi di preghiera, il contatto fisico con il suo uomo, nonché la protezione dello stesso. Arianna canta: “Abbracciami, difendimi, son la tua donna fai di me ciò che vuoi, poi stringimi, accarezzami [...] divento rossa il mio vestito va giù, mi hai fatto tua e non scappo più”; e ancora “son disonesti i baci tuoi” (12:47:49). La canzone “Se avessi le ali” che sembra descrivere un modello femminile di adesione al tradizionale asimmetrico rapporto sessuale/sentimentale, si può trovare anche su youtube cantata da Tonya Badisco, in quanto brano famoso dell’attuale repertorio del liscio. Come per altre sequenze musicali simili, la riproduzione delle sale da ballo locali, mostrata in questo video, proietta i telespettatori del piccolo schermo dentro l’atmosfera delle sagre e delle feste paesane.

4.3.7 Il video “Giorno per giorno”

Figure femminili/successo/ amore

Il video “Giorno per giorno” di Annalisa Scarrone, cantante nota a livello nazionale, è stato mandato in onda dall’emittente locale Retesole in data 10 giugno 2013 dalle 12:36 alle 12:39; lo stesso video viene trasmesso anche in molte altre fasce orarie e spesso più di una volta al giorno, all’interno o meno del programma Made in M Italy e/o Ballando all’italiana. Nell’analisi delle sequenze video la canzone segue una presentazione di Coming Soon, ovvero pubblicità e trailer di film in uscita nelle sale cinematografiche; in alto a sinistra, per tutta la durata del video, appare il simbolo di “Made in M Italy Solomusicaitaliana”. Il filmato si apre con l’inquadratura di un microfono, cui segue quella di pastelli colorati e di una mano che li utilizza per disegnare. Una terza scena inquadra un gruppo di persone che sta organizzando qualcosa: due uomini in piedi discutono con una donna e davanti a loro si trova un’altra donna, che ascolta con il viso piuttosto severo seduta su una

poltrona. I quattro personaggi si trovano in un interno studio, il che si intuisce dai riflettori e dalle luci, da una scala, nonché da altri vari oggetti, come gli appendiabiti pieni di vestiti, un microfono, i trucchi. Le persone discutono animatamente gesticolando (un uomo ha un metro da sarto appeso al collo); la donna seduta - che indossa un abito rosso e bianco accollato e senza maniche, i capelli neri legati in uno chignon, e gli occhi azzurri truccati di nero - sembra partecipare con distacco alla discussione. Dalle loro posture, dal fatto che lei è seduta in una posizione centrale, si può dedurre che la donna abbia un ruolo direttivo (un art-director, una regista-manager) come verrà confermato dalle scene successive. Dopo essersi truccata, con i capelli rossi legati in una coda alta e un trucco non troppo evidente, Annalisa inizia a cantare: "Giorno per giorno mi libererò di ogni mio freno inibitorio, che rende il mio aspetto composto e il mio cuore sotto controllo. Giorno per giorno tu conoscerai parte di me che non hai visto mai, timida donna che osserva la vita e la veste di musica". Durante la canzone, appare la scritta con il suo nome e il titolo della canzone; contemporaneamente lo staff (i tre personaggi indicati prima) sembra alle prese con la ricerca del look e dell'immagine giusta per la cantante, presumibilmente per le riprese del videoclip o per un servizio fotografico. La donna-regista, osserva le proposte di look-immagine per Annalisa e mostra continuamente disapprovazione. Mentre un ragazzo giovane con una camicia a quadri serve del caffè ai presenti, inquadrature diverse mostrano la cantante in primo piano oppure mentre seduta ad un tavolo da disegno crea bozzetti di vestiti con i pastelli colorati. Per un po' il video procede con lei che, al centro dello studio fotografico (chiaramente identificabile dal grande pannello bianco che copre la parete di fondo), viene truccata, pettinata, e messa in posa dai tre, che cercano invano l'approvazione della art-director. Anche Annalisa ha un'espressione insoddisfatta e dimostra con dei gesti di essere insofferente e a disagio. La ragazza appare passiva mentre si fa manipolare, cambiare, trasformare per acquisire uno status/vestito funzionale al suo ruolo professionale, ma questa trasformazione è accompagnata dalla sensazione di non trovarsi veramente nei panni giusti. La parte del testo sopra riportata ("Giorno per giorno mi libererò di ogni mio freno inibitorio, che rende il mio aspetto composto e il mio cuore sotto controllo. Giorno per giorno tu conoscerai parte di me che non hai visto mai, timida donna che osserva la vita e la veste di musica") indica, appunto, la necessità che la protagonista della canzone sente di doversi liberare da quel ruolo che si è costruita o che le è stato costruito attorno, come appunto un abito/look fatto per compiacere un pubblico, ma che non soddisfa i propri desideri. La svolta nel video - e nella vita di Annalisa - si ha nel momento in cui il ragazzo aiutante tuttofare all'improvviso porge alla cantante un abito: Annalisa per la prima volta sorride.



Foto 3.15

L'immagine qui sopra mostra proprio il momento in cui, nello studio fotografico, il ragazzo, dall'abbigliamento piuttosto casual e ordinario - che costituisce visivamente un'alterità rispetto a questo ambiente in cui l'abbigliamento gioca un ruolo importante per lo status professionale e sociale - porge un abito diverso alla cantante, la quale immediatamente lo accoglie con un sorriso. Il vestito giusto si fa metafora del giusto habitus, della giusta "identità" che la libera da quel "vestito-ruolo" che le è stato cucito addosso. Nel momento in cui il giovane supera i confini professionali in cui è compartimentato e offre il vestito alla cantante, gli esperti-maschi del settore risultano stizziti da questa invasione di campo e cercano conferme nello sguardo della regista/art-director, che però dà il suo assenso affinché Annalisa indossi il nuovo abito. Nel momento in cui il suo nuovo abito - e dunque ciò che corrisponde ai suoi desideri più intimi - viene approvato da tutti, nella canzone si inserisce una frase "dopo ogni lacrima c'è una rivincita". Annalisa, piacendo di più a sé stessa, piace anche agli altri, e dunque trova l'approvazione e i sorrisi dello staff, mentre finalmente il suo successo professionale è definitivo: lo sanciscono le immagini del concerto che viene mostrato a fine

video. Il cambiamento di abito/status che determina il successo finale sembra legato alla necessità della donna, emancipata professionalmente, di liberare il suo “cuore” che si trova di fatto “sotto controllo”. L’eloquente scambio di sguardi interessati che i due si scambiano nelle scene finali, rende palese il significato della presenza del giovane, e del messaggio della canzone: la cantante ha bisogno di riempire una vita, che seppure riuscita professionalmente la lascia insoddisfatta e incompleta, attraverso una relazione amorosa/romantica eterosessuale.

4.3.8 Il video “Tutti fanno tutto”

Lavoro/meritocrazia/bellezza

Il video musicale “Tutti fanno tutto” è stato mandato in onda da Retesole il 10 giugno 2013 dalle 12:56 alle 12:59 e inserito nella rubrica musicale “Ballando all’italiana”. Il video analizzato è rintracciabile anche nel web e su YouTube. Sulla schermata iniziale appare il titolo della canzone, “Tutti fanno tutto”: ognuna delle parole che lo compone è colorata diversamente (verde, bianca e rossa) in modo da costruire l’idea del tricolore italiano, mentre sullo sfondo si vedono due gambe che indossano pantaloni e da sotto un tavolo sbucano fuori le scarpe calzate da due uomini. Quando inizia la musica i piedi iniziano a battere il ritmo e vengono ripresi da varie angolazioni; dopo pochi secondi appaiono in video due uomini situati dietro una scrivania di legno scuro, intenti uno a leggere un quotidiano e l’altro a sfogliare un album di francobolli. Il primo ha un aspetto piuttosto inusuale e vistoso: i capelli biondi e ricci sono lunghi fino alle spalle e indossa una camicia bianca con sopra una giacca blu di paillette e indossa una collana, bracciali e anelli. L’altro è invece abbigliato con un completo scuro, una camicia bianca e cravatta grigia, ha i capelli molto corti castani e indossa occhiali da lettura con la montatura bianca. Sullo sfondo si può intravedere l’interno di una stanza molto ampia, con pareti bianche e librerie, che durante lo svolgimento del video si scopre essere l’interno di un casolare, con grandi librerie e mobili in legno scuro. Inizia a cantare un gruppo di giovani donne, una vicina all’altra, in fila e poste di fianco rispetto e chi osserva: in questo caso ad osservarle sono i due uomini, che le vedono all’interno della cornice di uno specchio, come se fossero un quadro animato. La canzone inizia con quello che sarà poi il ritornello: “Perché qui tutti, tutti fanno tutto, senza saper fare niente, ma l’Italia è questa qua”. Le donne che cantano sono tutte giovani e attraenti, molto curate e truccate e indossano abiti da lavoro che riprendono i vari mestieri, però il loro look appare visibilmente costruito per recitare una parodia (la divisa del vigile è in disordine, la gonna troppo corta, l’infermiera appare eccessivamente truccata, etc). Il video si svolge con la presenza di una decina di ragazze che si alternano cantando ciascuna un verso della canzone e poi unendosi tutte insieme per il ritornello: il testo parla della loro desiderio di svolgere alcuni lavori, gli stessi per i quali sembrano abbigliate.



Foto 3.16

Nell’immagine qui sopra riportata si vede uno dei fotogrammi finali, in cui le ragazze ballano e cantano davanti alla scrivania; nella prima parte del video, quando compaiono nello specchio, si trovano nella stessa posizione rispetto alla camera, e cantano in gruppo. Come si può vedere, sullo sfondo si intravede un ambiente domestico e le otto giovani ragazze sono vestite come un’infermiera, una soldatessa, una medica, una poliziotta, una donna-pompiera, un’operaia (la donna incinta con una salopette blu), una vigilessa. Nel resto del video, le poche che non indossano una “divisa” da lavoro hanno abiti piuttosto aderenti e colorati. Dopo il primo ritornello, durante il quale gli uomini hanno guardato annoiati e di sfuggita le ragazze nello specchio, ciascuna cantante è ripresa da una angolazione diversa e a intervalli si vedono le ragazze che sfilano davanti alla scrivania dei due uomini come se stessero realizzando un’audizione/colloquio di lavoro. I loro volti, truccati con cura e abbondantemente, assumono espressioni piuttosto seducenti e accattivanti, accompagnati da movimenti flessuosi e sexy del corpo: le inquadrature, a volte puntate su una coscia, piuttosto che

su un fondo schiena, aiutano in questo senso a dare l'idea di sensualità. Le donne che si mostrano davanti alla scrivania sono sole, oppure a gruppi di tre, fino alla fine quando compariranno tutte in fila; sullo sfondo si intravede un grande camino scuro, due mobili ai lati che sembrano librerie e vari utensili di rame appesi alle pareti.



Foto 3.17

Gli uomini non sono mai particolarmente interessati alle ragazze. Come si vede nell'immagine qui sopra che ritrae una donna di spalle che nella canzone recita di voler fare il medico (ed è abbigliata appunto con un camice azzurro, guanti e uno stetoscopio in mano): i due la guardano con espressioni piuttosto annoiate, interrompendo di malavoglia ciò che stanno facendo (ovvero la lettura di un quotidiano e di un libro). L'uomo a destra la osserva addirittura con una lente d'ingrandimento, come a voler guardare meglio qualcosa di molto piccolo, (singole parti e non l'insieme della persona) e con una sorta di aristocratico distacco. Così come la ragazza/medica della foto esibisce uno stetoscopio, la maggior parte delle cantanti esibisce strumenti tipici dei vari mestieri: la paletta per la vigile, la pentola per la cuoca, la tromba per la musicista, il vassoio per la barista e via dicendo. Durante l'audizione/colloquio mimato da ciascuna, il loro muoversi sensuale, le espressioni ammiccanti rendono bene l'idea che convincere la "giuria" ha a che fare con l'avvenenza fisica, piuttosto che con reali competenze e capacità professionali. Lo sguardo dei due sembra concentrarsi, su porzioni e particolari del corpo, anche attraverso la visualizzazione cercata con lo stratagemma della lente. Qui sotto è riportato un esempio in cui appare una giovane donna vestita da vigile urbano: ha i capelli castani e lunghi, il rossetto rosso, una camicia bianca e una cravatta blu (da notare che non indossa la giacca e che la gonna è molto più corta di quanto debba essere per la divisa). In questo fotogramma, la ragazza sta ballando con la paletta da vigile in mano.

Nelle immagini successive, vengono inquadrare una ragazza vestita da dottoressa che mostra una coscia nuda, ma anche un'altra che dice di volere entrare in politica, mentre la telecamera indugia a lungo sul suo fondo schiena.

Nelle parole della canzone emergono, ambizione e avidità, come motori del desiderio di collocazione professionale: "Vado a fare il comandante di una nave se mi pagano di più".

Il registro della canzone-parodia gioca a mettere in luce una incompatibilità tra la professioni e le giovani, ironizzando sui possibili effetti nefasti: "mi hanno assunta (come pilota) e quattro aerei son venuti giù"; sull'inevitabile atteggiamento di lassismo, pigrizia, opportunismo: "Quando sarò stanca mi riposerò, se lavoro troppo poi mi ammalerò"; "Oggi mi rilasso, sai cosa farò, io mi metto in mutua o in pensione andrò".



Foto 3.18

Le ragazze sono consapevoli che se bellezza e visibilità sono le chiavi di accesso al successo, non vi sono differenze sostanziali tra i diversi ruoli che possono essere svolti, tanto che nella canzone una giovane (forse evocando le affermazioni di Noemi-Berlusconi) afferma di volersi dare alla politica, qualora non trovi nessun altro lavoro, ed in alternativa alla politica stessa, si prepara ad una carriera da cantante "se i voti sono pochi allora canterò".

Incompetenza, pigrizia, ambizione sembrano costruire elementi del femminile, insieme alla bellezza e alla ostentata ricerca di esibizione. D'altra parte anche la giuria sembra unire simbolicamente il mondo lavorativo e quello dello spettacolo (dell'esibizione/pratica di visibilità), dal momento che gli uomini sono vestiti uno come un ordinario professionista, l'altro come un conduttore di qualche show, e sebbene sembrino comunque individui colti (leggono, sono circondati di libri) le inquadrature dei loro piedi mettono in evidenza l'uniformarsi dei due uomini al ritmo della canzone ed ai suoi significati: "Tutti fanno tutto, senza saper fare niente, ma l'Italia è questa qua!"

La complicità maschile (seppure nei ruoli differenti) a quello che viene presentato nella parodia come il modello "italiano" di figure soggettive del lavoro - costruite intorno agli aspetti negativi di ambizione, incompetenza ed esibizionismo - viene esemplificato dal gesto dei due che ad un certo punto durante il verso "ma l'Italia è questa qua" alzano i pollici in segno di OK.

La parodia, sembra inoltre voler dimostrare come l'inefficienza e la "corruzione" del paese si estendano anche nel campo del controllo sociale "Tutti vogliono tanto, senza saper fare niente", viene cantato mentre un'immagine mette in scena una "galeotta" che esce indisturbata dalla prigione.

4.3.9 Il video "Un'amica vera"

Relazione amicale e consumo

Il video musicale "Un'amica vera" è andato in onda nella rubrica musicale Italia Musica trasmessa da Umbria TV IL 10 GIUGNO alle 12.30.



Foto 3.19

Le immagini del video musicale inquadrano come prima scena due donne tra i 40-50 anni, che saranno le protagoniste della canzone, le cantanti Roberta Cappelletti e Patrizia Ceccarelli. Il fotogramma è in bianco e nero, così come sarà per diverse riprese degli esterni, ma la protagonista principale Roberta Cappelletti, è evidenziata attraverso il colore rosso che colora il suo cappotto, la sciarpa e il rossetto persino le sfumature dei capelli. La donna indossa inoltre dei guanti neri di pelle, pantaloni neri e scarpe con il tacco nere, nonché una grande borsa nera. Roberta Cappelletti, al contrario sembra più sobriamente vestita con una giacca a vento scura ed un jeans.

Roberta Cappelletti, vestita elegantemente in nero, con una lunga collana e capelli legati a crocchia, inizia a cantare seduta vicino ad un pianoforte:

"Aspetto il telefono che suona, si è fatto tardi e lui non c'è. Pronto sei tu amica mia, sei sola, ti faccio compagnia."

L'altra protagonista della canzone, appare inizialmente dislocata spazialmente rispetto alla prima, e viene ripresa prima mentre armeggia con un telefono e poi inizia a recitare il testo (il pezzo è realizzato a due voci) *"perdute in un fiume di parole, affogate in un caffè..."*

Nel fotogramma successivo si vede Patrizia Ceccarelli che si reca in visita a casa della sua "amica", si siedono intorno al tavolo di una sala e si versano del tè. In quel momento inizia il ritornello *"un'amica vera come te, che risponde a tutti i miei perché, ride insieme a me, piange insieme a me, dice che non è finita"*. Mentre si sentono queste parole le immagini inquadrano una vetrina di un negozio oltre la quale notiamo un manichino ben vestito e con una grande borsa rossa e, in un secondo istante, intravediamo il profilo delle due donne che hanno appena finito di sbirciare la vetrina.

Successivamente le due donne vengono inquadrate mentre ridono insieme (in una scena esterna) o si prendono per mano sul tavolo del salotto di casa della prima cantante-attrice.

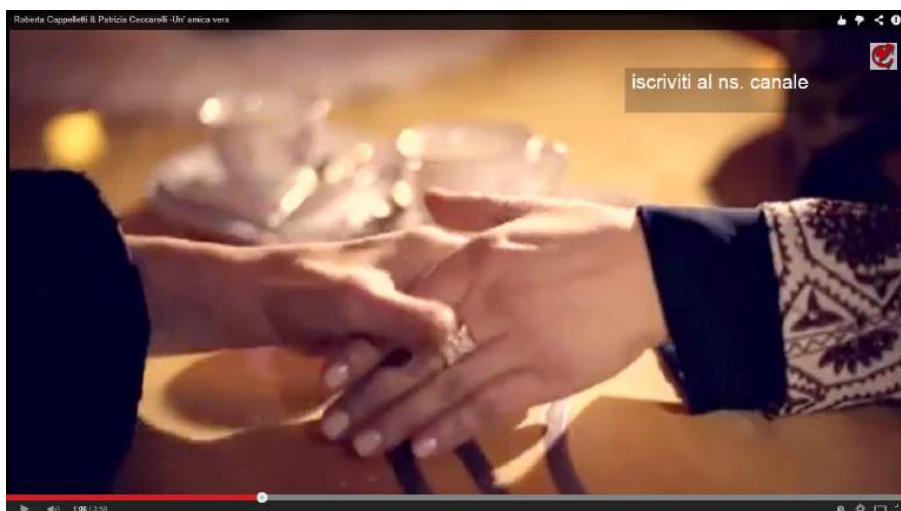


Foto 3.20

Il video si soffermerà in diversi momenti sulle mani, in particolare della seconda cantante, mettendo in evidenza lo smalto sulle unghie e il grande anello tempestato di brillantini.

Le due signore sono inquadrate mentre di nuovo passeggiano per il centro cittadino, immerse in un'atmosfera autunnale: ridono, si soffermano in un nuovo negozio, e Roberta Cappelletti prova delle scarpe con il tacco molto alto, ma questa volta rosse (come la giacca, la sciarpa).

"Sola non sarò negli inverni miei se avrò una vera amica come te" dice ancora il ritornello della canzone.



Foto 3.21



Foto 3.22

Foto 3.23

Il tema dell'amicizia tra donne viene descritto in questo video, attraverso una retorica consolatoria che la contrappone alla fine di una relazione amorosa eterosessuale (lui); la relazione amicale femminile viene presentata come un antidoto per la solitudine in una fase della vita matura. (*sola non sarò negli inverni miei*, le donne sono entrambe di età matura e gli esterni sono appunto autunnali)

Le due signore sono vestite bene e molto curate nei minimi particolari, (truccate e sembrano uscite da poco dal parrucchiere): indossano scarpe col tacco, orecchini, collane, anelli, borse e i guanti eleganti. La telecamera inquadra attentamente ognuno di questi particolari soffermandosi su

ognuno di essi. Parimenti le inquadrature indugiano sugli oggetti esposti nelle vetrine, la borsa rossa, le scarpe nel negozio di calzature. Quando l'amica, in una inquadratura, fa a pezzi e butta via un foglietto di carta, un ipotetico vecchio messaggio del precedente partner, immediatamente la telecamera inquadra la protagonista principale che armeggia con un smartphone. Questa esibizione di oggetti di consumo palesa un desiderio di narrare una storia di benessere materiale. Le donne di 50 anni single sono ritratte forti di una sicurezza economica. D'altra parte la presenza dell'amica, sembra mettere in relazione Roberta con nuovi oggetti di consumo (la borsa rossa, le scarpe rosse, lo smartphone) che dovrebbero garantire una rinnovata serenità relazionale e di vita.



Foto 3.24



Foto 3.25

4.3.10 Il video "La barista sexy"

Immagini del femminile al lavoro

Il video "La barista sexy" appare all'interno della rubrica musicale Vetrina musicale trasmessa da Umbria TV il 14 giugno alle ore 13.20.

L'orchestra di Nicola Marchese in collaborazione col fisarmonicista Mimmo Mirabelli hanno composto questo brano e il relativo videoclip. Il titolo della canzone compare sullo schermo scritto in rosa su sfondo nero. L'abbinamento, nome della professione al femminile più dicitura sexy, ci anticipano che stiamo entrando in una zona di confine tra lavoro e sessualità.



Foto 3.26

Il cantante-attore protagonista del video è Nicola Marchese: è un uomo sulla quarantina di corporatura robusta, il viso tondo su cui sporge un pizzetto geometrico, che si allunga verso le basette seguendo i contorni dei suoi lineamenti. Lo vediamo inizialmente in bicicletta lungo una strada di campagna mentre accaldato e vistosamente desideroso di una sosta, decide di fermarsi presso un bar, nel frattempo le parole del brano musicale descrivono la scena: *"mentre tutto sudato non ce la fai a pedalar, non vorresti che fermarti al primo bar, c'è un'insegna luminosa: Benvenuti al bar"*

Cristina, una chica in minigonna sulla vetrina, ma dietro quel bancone solo un macho in piedi sta, altro che tacco e minigonna, ma che posto è questo qua ?”. Il bar ha un nome femminile e al protagonista sembra dunque naturale attendersi una presenza femminile al suo interno: l’esercente al contrario è un barista maschio e il cantante provvede immediatamente a manifestare la sua delusione. Seduti ai tavoli, ci sono degli anziani che giocano a carte come in una tipica scena da bar di paese. Il bar in questo video è presentato come luogo di aggregazione esclusivamente maschile, i clienti sono immancabilmente tutti uomini.

Il video prosegue seguendo l’itinerario del protagonista che, in bici, si reca in vari bar, con un unico esplicito interesse: trovare una barista che si adatti alle sue aspettative, ben descritte nel ritornello della canzone:

“Voglio la barista sexy, sexy, sexy, tutte curve, non resisto più. Mi piace, mi piace, mi piace, la barista bella e bionda, voglio proprio te!”.

I clienti dei vari bar, tutti tassativamente uomini, si uniscono al cantante intonando il ritornello e dimostrando di condividere lo stesso desiderio. In una sequenza, i signori anziani, che nel primo bar erano intenti a giocare a carte, si alzano in piedi per cantare il ritornello, gesticolando con le mani in modo impaziente e appena la barista appoggia sul tavolo un bicchiere, uno di loro coglie l’occasione per toccarle la mano (questo particolare è inquadrato in primo piano con un fermo immagine).



Foto 3.27



Foto 3.28

Gli uomini anziani intenti a giocare a carte indossano abiti facilmente riconducibili al mondo rurale, notiamo ad esempio il cappello di paglia dell’uomo sulla destra, anche le tovaglie a quadri suggeriscono la stessa tipologia di ambientazione e nei bar ripresi successivamente tornano vari elementi riconducibili alla campagna (ad esempio un antico strumento rurale per la lavorazione dell’uva nella produzione del vino). Nelle riprese all’esterno è inoltre facilmente deducibile il fatto che il paesaggio circostante non è certo quello cittadino, predominano infatti il verde e la vegetazione.



Foto 3.29



Foto 3.30

Il protagonista del video si mostra dunque felice nel riscontare che tutti i bar che adesso incontra sono dotati di un'attraente barista, e con ciascuna di esse si diverte a flirtare in modo palese, accompagnato dagli sguardi altrettanto bramosi degli altri clienti del bar. Con la prima barista, una ragazza mora con un vestito molto scollato, l'uomo si limita ad un gioco di sguardi, tenendole gli occhi incollati addosso soprattutto nel momento in cui la giovane è intenta a risollevarne una bretella del vestito che le è calata sulla spalla. La ragazza non si sottrae alle attenzioni, ma anzi ricambia gli sguardi, si muove in modo volutamente sensuale, mettendosi palesemente in mostra e partecipando attivamente al gioco di seduzione degli uomini presenti nel bar.

La barista del secondo bar è bionda, capelli corti, minigonna nera, calze velate e camicia bianca e in un attimo cede alle avances del protagonista del video: balla con lui, si mette seduta sopra al suo tavolo e brinda in sua compagnia, in un atteggiamento decisamente insolito per una cameriera.



Foto 3.31



Foto 3.32



Foto 3.33



Foto 3.34

Nell'ultimo bar la cameriera è interpretata da una ragazza mora, con i capelli a caschetto che indossa un vestito corto e sbracciato a quadretti bianchi e rossi, in questo caso sono le parole stesse del testo della canzone a descriverla: "C'è una mora in minigonna a dir poco deliziosa, uno sguardo da pantera accattivante e prosperosa". Già nella prima inquadratura è ripresa mentre danza in un giardino assieme al cantante e al musicista con la tromba, la danza prosegue tra i tavoli, che si trovano all'aperto, presumibilmente sotto un pergolato appena fuori dal bar. La ragazza danza in modo molto provocante, e le inquadrature contribuiscono all'effetto focalizzandosi sulle sue gambe o comunque ponendola sempre al centro della scena. Sale poi sopra un tavolo, continuando a ballare, mentre il cantante la osserva con sguardo entusiasta. È un crescendo di sensualità condito da movimenti provocatori che diventano prettamente erotici nell'ultima scena: la ragazza si distende sul tavolo con un bicchiere in mano, beve un sorso, poi con grazia fa scorrere l'oggetto sul proprio collo mentre abbandona la testa all'indietro e infine, capovolgendo lentamente il bicchiere, lascia che il fluido contenuto le scivoli sul seno, sul collo e sul viso che, inclinato all'indietro, sporge dal bordo del tavolo.



Foto 3.35

Foto 3.36



Foto 3.37

Foto 3.38



Foto 3.39

Foto 3.40



Foto 3.41

In questo video la barista viene rappresentata semplicemente come oggetto di desiderio da parte dei clienti del bar, perciò il fatto che sia bella, attraente e accondiscendente, diviene elemento necessario affinché non deluda le aspettative degli avventori. Tranne che nel primo caso, quando la donna è intenta dietro il bancone a mettere a posto dei bicchieri, le diverse bariste sono rappresentate poco in relazione alle mansioni legate a questo tipo di lavoro. Nessuna delle tre ragazze che compaiono parla con qualcuno, tutte si limitano a mostrarsi, a rispondere agli sguardi maschili, ad improvvisare balletti. Quel che emerge è la totale passività del genere femminile che non ha altro scopo se non quello di assecondare, più o meno esplicitamente, i desideri degli adulti maschi, veri protagonisti del video. La barista -sexy- piuttosto che un ruolo professionale diviene una sorta di intrattenimento, un sollazzo, un passatempo assimilabile alle carte o alle slot machine.

4.3.11 Il video "Sei speciale"

Figure femminili al lavoro

"Sei speciale" è un video clip trasmesso da Umbria TV il 10 giugno alle ore 12:30 nella rubrica Italia Musica; protagonista della canzone è il capo d'orchestra Ruggero Scandiuizzi, un autore di musica da ballo che si esibisce nei locali e nelle piazze italiane.



Foto 3.42

Nella prima scena vediamo una donna bionda di circa 40 anni, con una maglietta bianca a maniche corte che apre le tende di una finestra e sembra affacciarsi verso l'esterno. Il fotogramma successivo è, infatti, un'immagine di un esterno (anche se sembra più quella di una cartolina di viaggio): un impianto turistico "esotico", il giardino curato, le palme, una piscina circolare. Nella parte superiore si intravede il mare e sullo sfondo celeste del cielo appare la scritta "Sharm el Sheikh 2004" in rosso, ed il titolo della clip in blu "Sei speciale", con caratteri più piccoli, infine a destra il nome del cantante.



Foto 3.43

La terza inquadratura si vede l'interprete della canzone Ruggiero Scanduzzi in maglia bianca; l'uomo è intento a lavarsi le mani in un bagno con marmi lussuosi, mentre una donna – la stessa che avevamo visto nella prima inquadratura, prima gli porge un asciugamano e poi gli mette in ordine il colletto della maglia. Nella scena successiva viene ripreso di nuovo il cantante in un altro spazio dell'albergo: appoggia le mani alla balaustra di un terrazzo-corridoio (sullo sfondo si intravedono porte di stanze) ed inizia a cantare: "Amore come è bello rincorrerti per casa, rubarti ancora un bacio prima di partir, le tue raccomandazioni prima di uscire...", "non c'è una cosa al mondo che tu non sai fare".

La donna viene adesso ripresa intenta a pulire un mobile (che sembra sempre interno alla stanza dell'albergo), e successivamente ad occuparsi del letto della camera. Intanto le scene del cantante lo mettono a fuoco in luoghi esterni, ora nella hall dell'albergo, ora sulla spiaggia in riva al mare. Appare anche un bambino nel video, di circa 8 anni che interpreta il figlio della coppia, corre all'esterno e il padre lo abbraccia.



Foto 3.44



Foto 3.45

"La casa è sempre a posto nonostante tu lavori, trovi sempre un minuto per dedicarti a me...", "ti vorrei aiutare, ma non è mai abbastanza, mi far stare male se mi rendo conto che sei stanca" e poi "ho voglia di gridare che amo questa vita, e questo nostro amore nato in una sera, di un malizioso sguardo tu ti sei servita, tu mi hai rapito il cuore per una vita intera... vorrei gridare al mondo quanto tu sei speciale"

Verso il finale, si vede l'uomo salire su di un cammello, e in secondo momento anche la donna-moglie si trova a cavalcare lo stesso tipo di animale. Appaiono, inoltre, scene festanti di una comitiva in viaggio, donne e uomini che saltellano battendo a ritmo le mani, o fanno il classico "trenino" mentre vediamo come cornice sullo sfondo la sabbia e degli scavi archeologici.

La celebrazione dell'amore romantico eterosessuale, qui prende la forma del rapporto coniugale, in cui la donna "speciale" è quella che riesce a gestire il lavoro extradomestico, con il sacrificio e dedizione al lavoro di cura e riproduttivo. Le immagini girate nell'albergo di Sharm el Sheik, sembrano suggellare l'amore romantico con una giusta ricompensa per la donna-moglie, portata in gita in uno dei paradisi esotici del consumo di massa.

4.3.12 Il video "L'Infermiera"

Immaginario erotico/eteronormatività

Il video musicale "L'infermiera" è stato trasmesso da Umbria TV all'interno della rubrica "vetrina musicale" il 10 giugno alle ore 13:20.

Il videoclip è opera dell' orchestra "Una Tantum", nata nel 2000 dalla fusione di due precedenti orchestre: "Champagne" e "Tandem". Dei due gruppi, l'unico a restare nella nuova formazione sarà, Fausto Gillosi, che è l'attuale leader del gruppo. In rete è facile trovare molti video dei loro brani e notizie relative al gruppo, che possiede anche una pagina web ufficiale (<http://www.orchestraunatantum.com/>), contenente storia, discografia, date, novità, foto e contatti.

Nella pagina del loro sito viene riportato un breve motto del gruppo, presente in molte immagini, e che viene citato durante le esibizioni dal vivo: "La nostra musica... le vostre emozioni".

Il brano "L'infermiera" viene descritto come: "un moderato che nel giro di poco tempo è diventato

una hit per i ballerini delle balere”.

La prima immagine del videoclip è prettamente informativa: oltre al titolo del video e il nome dell’orchestra al centro dello schermo, figurano in alto, rispettivamente a sinistra e a destra, il logo del programma “Vetrina Musicale” e il nome dell’emittente “Umbria tv”. L’inquadratura si concentra successivamente su una strada, per poi focalizzarsi sull’insegna verde di un ospedale, che rappresenta uno dei luoghi in cui il video viene ambientato.



Foto 3.46



Foto 3.47

Inizia la canzone, i toni sono quelli di un simpatico e spensierato motivetto, la scena cambia, siamo in una camera da letto all’interno di un’abitazione, la telecamera fa una rapida panoramica della stanza: è arredata in modo semplice sui toni del verde, vengono inquadrati l’armadio, due sedie, uno specchio, il comodino su cui sono appoggiati vari libri e il telefono, per poi soffermarsi sul letto a una piazza su cui è disteso un uomo malato, febbricitante. Il suo malessere è deducibile dal fatto che è visibilmente accaldato e sofferente, tossisce, ha sulla testa una sacca del ghiaccio ed è intento a misurarsi la temperatura ma con un termometro dalle dimensioni sproporzionate, che è evidentemente un giocattolo. Quest’ultimo elemento è già sufficiente per capire che si tratta di una parodia: la scena nel suo complesso è, infatti, tutt’altro che drammatica.



Foto 3.48



Foto 3.49

L’uomo, dopo aver guardato il termometro con aria preoccupata, prende il telefono e chiama l’ospedale. Le sue azioni sono facilmente comprensibili da parte dello spettatore, in quanto illustrate parallelamente dalle immagini e dalle parole del testo della canzone: “ieri ho preso l’influenza, e mi dura co’ insistenza, un consiglio mi hanno dato, l’ospedale ho chiamato”.

Il brano ha una struttura fissa, somigliante a quella di una filastrocca, consiste infatti nell’alternarsi di coppie di versi rimati con il ripetersi di un ritornello che torna con una certa frequenza nel corso del brano: “L’infermiera tutt’affare che mi cura se sto male, se mi prende il mal di testa, lei mi porta una compressa, poi mi faccio la puntura, io con lei non ho paura, se mi cura il mal d’amore io la sposo in poche ore” .

Quando entra in scena “l’infermiera”, si tratta di un uomo travestito, con camice e parrucca bionda, abbondantemente e malamente truccato, il quale fa il suo ingresso nella camera ospedaliera in cui il finto malato è steso in barella in attesa di una visita.



Foto 3.50



Foto 3.51

Il video procede in un susseguirsi di scenette tra il comico e il patetico in cui il finto malato è sottoposto ad una visita “medica”: viene auscultato da un bambino (il medico-maschio) in camice, mentre l’uomo travestito da “infermiera” gli fa una puntura con un enorme siringa, e gli porta infine una altrettanto enorme e sproporzionata compressa medicinale.



Foto 3.52



Foto 3.53

La situazione è decisamente paradossale e ridicola, e a questa atmosfera comica-surreale contribuiscono anche degli stacchetti in cui compaiono altri musicisti/cantanti dell’orchestra, anche loro vestiti da infermieri, che si uniscono al finto malato nel cantare il brano, due donne e un uomo che imbraccia una fisarmonica.



Foto 3.54



Foto 3.55

È evidente che nessuno degli interpreti è un attore di professione, sono tutti membri dell'orchestra che si sono improvvisati attori per promuovere il loro brano attraverso un videoclip musicale. Il carattere amatoriale della performance appare evidente, spesso addirittura ostentato. Il clownesco dominante all'interno del videoclip si tinge poi di "grottesco erotico" quando il finto malato approfittando della vicinanza dell'infermiera durante la visita inizia a farle a dedicarle delle eccessive attenzioni (tra l'avance e la molestia): le tira baci, le tocca il seno, le prende la mano e tutto questo avviene alle spalle del musicista con la fisarmonica che è in primo piano e che continua a suonare ridendo. L'infermiera sorride mentre cerca di sottrarsi all'approccio e lo respinge. L'uomo non si arrende, solleva il lenzuolo, scende dalla barella e appare sorprendentemente vestito di tutto punto e tenendo un mazzo di fiori stretto tra le mani, s'inginocchia ai piedi dell'infermiera per dichiararle, stavolta in modo più "romantico", il suo amore.



Foto 3.56



Foto 3.57



Foto 3.58



Foto 3.59



Foto 3.60



Foto 3.61

L'infermiera-maschio scappa ed è rincorsa dal suo finto pretendente per strada (le inquadrature esterne sono di paesaggi di campagna); durante la fuga egli si toglie la parrucca bionda mostrando inequivocabilmente non solo la sua reale identità maschile, ma la sua calvizie (elemento scenico di ulteriore contrasto che rafforza l'elemento di mascolinità).

4.3.13 Il video "La cura del toro"

Immagini del maschile al lavoro

Il video "La cura del toro" è stato trasmesso da Umbria Tv all'interno della rubrica "Vetrina musicale" l'11 giugno alle ore 13.12.

Il gruppo folkloristico di musiche e canti popolari Marchigiani "la Raganella" è l'autore di questo brano, notizie relative alla sua formazione si possono facilmente reperire online, l'orchestra possiede infatti un sito ufficiale (<http://www.laraganella.com/index.php/it/chi-siamo.html>), nella pagina di presentazione vengono descritte le caratteristiche del gruppo musicale.

"Nasce il 17 aprile 2007 da una solida collaborazione tra cinque giovani amici legati da una forte passione per la musica popolare marchigiana. In breve tempo i cinque soci fondatori riuscirono a coinvolgere sempre più persone, in particolare giovani, fino ad arrivare a contare ben quattordici componenti con un'età media che raggiunge appena i venticinque anni. Il livello artistico de "La Raganella" è pressoché amatoriale ma in continuo miglioramento con prove settimanali e corsi seguiti dai vari musicanti per perfezionarsi individualmente sul loro strumento. Il Maestro Pierdicchi esperto in organetto e in musiche popolari è una grande guida per il gruppo ed è sempre presente per un consiglio o un aiuto in ambito musicale. Gli strumenti che caratterizzano questo simpatico gruppo sono: diversi organetti e chitarre, una fisarmonica e varie percussioni come i tamburelli marchigiani, un tamburo, un tamburo a frizione, un triangolo e molte altre tra cui la raganella, strumento da cui prende il nome il gruppo. Lo scopo di questa associazione è quello di riportare alla luce e tramandare le tradizioni popolari del nostro territorio utilizzando un'allegria e simpatica interpretazione del repertorio tradizionale, tutto ciò è reso possibile grazie ad una continua ricerca nelle campagne. Tuttavia nel repertorio sono presenti anche canzoni composte dal gruppo. La Raganella" vanta un numero significativo di concerti ed esibizioni in feste private, matrimoni, sagre di paese e varie occasioni molte delle quali nell'area marchigiana, ma non solo. L'associazione ha infatti organizzato numerose trasferte fuori regione come a San Remo, in occasione del Festival della Canzone Italiana, o a San Possidonio, un paese in provincia di Modena colpito dal terremoto, dove "La Raganella" ha rallegrato un pomeriggio con un concerto. Il gruppo ha anche oltrepassato il confine italiano e si è ritrovato ad esibirsi a Stity, un paese della Repubblica Ceca, in Francia e in Spagna".

L'ambientazione rurale è già evidente nella prima scena del video in cui si vede arrivare al centro della scena un grosso trattore cui è agganciato una sorta di rimorchio da cui scendono, cantando e suonando, tutti i componenti del gruppo. La formazione è accompagnata da un'unica presenza femminile: una giovane ragazza bionda, molto alta e indubbiamente di bella presenza, indossa una gonna floreale al ginocchio, una camicia bianca e uno scialle nero. Si tratta di abiti contemporanei ma che s'ispirano all'ambiente rurale. In molte scene la ragazza balla tra i musicisti e sicuramente la sua figura occupa uno spazio visivo importante. I musicisti sono tutti vestiti allo stesso modo, espediente che contribuisce a renderli riconoscibili e a dare unità alla formazione: indossano jeans e camicia bianca e una stola gialla alla vita o al collo.

Il video ha una struttura visuale bipartita: le scene che illustrano la vicenda narrata nella canzone sono infatti intervallate da immagini che ritraggono il gruppo musicale mentre suona e canta in modo festoso in compagnia della ballerina e di altre due giovani, vestite anch'esse in stile campagnolo con ampie gonne e foulard. In alcune riprese compaiono solo le tre ragazze intente a ballare o a chiacchiere sedute su un muretto di un casolare. In altre scene invece gruppi di giovani vestiti da contadini impiegano il loro tempo libero inscenando il gioco dello schiaffo del soldato o il gioco della morra.



Foto 3.62



Foto 3.63



Foto 3.64



Foto 3.65

Il testo si basa su una canzone contadina interpretata in dialetto marchigiano e che viene reinventata attraverso il mezzo audiovisivo. Il tema centrale del brano è la sessualità, che viene messa in scena con l'idea del toro e l'accostamento tra le due sessualità (animale e maschile). Un contadino, proprietario di un toro nutre serie preoccupazioni poiché all'animale "de quella faccenda non je piglia mai la voglia", cioè non è interessato all'accoppiamento, non assolvendo così quella funzione riproduttiva che per l'allevatore è di vitale importanza.

Il contadino, interpretato nel video da uno dei musicisti, si reca nella piazza del paese e incontrando "uno che capisce", dunque presumibilmente un altro contadino che alleva tori, espone il suo problema e riceve da quest'ultimo dei consigli. Il rimedio raccomandato per risolvere la situazione è: "Tu pija la merda sua e impiastraglie la faccia, e poi cò l'olio novo glie ugni tutto l'fregno, se senti n' po' de schifo 'dopra 'n pezzo de legno, per completà la cura e 'ncomincianne l'uso comincia a menà forte, ma forte su lu muso. Mena rimena e mena... perché più meni sopra più se risveglia 'l sotta". Il contadino resta perplesso di fronte a tali consigli, ma non esita a metterli in atto, il risultato non si fa attendere e nel testo viene reso attraverso una metafora: "Ho fatto tutto questo... vedessi come monta, va in giro sempre armato", mentre nel fotogramma appare il contadino con il fucile. Il toro ha ripreso in pieno l'interesse per l'accoppiamento e ciò viene espresso paragonando il membro dell'animale ad un'arma.



Foto 3.66

Foto 3.67

Nelle nuove sequenze appare un altro personaggio: la moglie del contadino. Questa presenza femminile viene però rappresentata in modo totalmente differente rispetto alle precedenti figure femminili. Si tratta, infatti, di un uomo travestito da donna, e come nel brano analizzato precedentemente lo stratagemma del travestimento è messo in scena per costruire un personaggio grottesco e caricaturale. La donna/uomo è vestita con abiti dai colori spenti, un foulard annodato sul mento le copre i capelli, è in cucina, in piedi davanti ai fornelli e con aria triste e annoiata si occupa di mansioni domestiche. È forte la contrapposizione con le donne attraenti mostrate nelle scene precedenti. Quella che abbiamo davanti agli occhi è la parodia della moglie insoddisfatta, il marito stesso nel definirla fornisce la conferma a questa ipotesi, la introduce infatti dicendo: “Mi moglie che è scontenta”. Le riprese avvengono in una cucina tipicamente di campagna, con il camino, i fornelli antiquati, il tavolo in legno: mentre la donna è in cucina, il marito è seduto a tavola in attesa di esser servito.



Foto 3.68

Nella seconda parte della canzone la donna insoddisfatta, vista la soluzione che è stata trovata per rinnovare la carica sessuale del toro propone per il marito lo stesso rimedio: sterco strofinato sul muso, olio sull'organo riproduttivo e percosse. Le scene, sono costruite per sollecitare l'ilarità per la pretesa assurda di quella moglie-strega: ad esempio si vede, la donna visibilmente alterata che tenta di intimidire il marito rincorrendolo e affermando: "E poi pe le botte, poi sta tranquillo Antò, se non basta la mano te meno col bastò".



Foto 3.69



Foto 3.70

Le parole deluse della moglie concludono il brano: "Ho fatto tutto questo, e lu' morì ammazzato, n'ha fatto mezza mossa, è sempre addormentato!". La cura utilizzata per il toro non ha avuto lo stesso esito sul marito, l'ultima immagine del video è emblematica: il contadino è disteso su delle balle di fieno a dormire, col cappello di paglia che gli copre il volto, solleva la testa e scoppia in una fragorosa risata che rende esplicito il suo disinteresse per il desiderio sessuale della moglie, al quali dimostra di non dare assolutamente alcun peso. D'altra parte notiamo una dissonanza tra il significato delle immagini, - il giovane contadino sembra farsi beffa del desiderio sessuale della moglie/travestito/megera - e il testo della canzone. Infatti il testo della canzone si concentra sull'analogia sessualità animale e maschile e il "ciclo della vita sessuale" che è destinato a chiudersi con il tempo:

"È inutile che l'ogni... se l'anni sono passati consolati con i sogni" e ancora "...per fare la rima... potevi comincia' prima..."

La riattualizzazione tele-visiva della canzone folklorica sembra eludere le elaborazioni tradizionali sui cicli di vita e del tempo e piuttosto concentrarsi sull'agency/desiderio tirannico della femmina/maschio stigmatizzandolo.



Foto 3.71

I riferimenti al passato contadino in questi contenitori musicali è ricorrente, sia che si tratti di riprese di orchestre che si esibiscono dal vivo, sia nel caso di immagini di video musicali vere e

proprie. L'aspetto "popolare" di questo genere di trasmissioni assume d'altra parte anche la forma retorica di una vera e propria celebrazione (immagini e testi) di alcune tipologie lavorative legate alla mascolinità e alla femminilità nelle classi subalterne: la casalinga, la barista, il contadino, il camionista, il minatore.

4.3.14 Il video "La miniera"

"La miniera" è un video musicale trasmesso da Umbria TV il 13 giugno alle ore 12:40 all'interno della rubrica Italia Musica, in cui il *Trio Italiano* si esibisce in una canzone che ha come tema l'emigrazione italiana. Le immagini inquadrano prima una locomotiva a vapore che sbuffa sui binari, successivamente altre immagini mettono a fuoco la band stessa che si esibisce in una sala da ballo all'interno di un locale, con signore e signori che assistono e battono le mani a ritmo della musica. Le scene successive intervallano le riprese della sala da ballo con altri frammenti di video che raccontano le migrazioni e che sono tutte rigorosamente in bianco e nero (come da documentario d'epoca)

Il cantante è un uomo di circa sessant'anni, magro e non molto alto, con i capelli abbastanza lunghi e grigio/bianchi legati con una coda. L'uomo indossa un completo da sera bianco, cravatta bianca e camicia nera, nonché un paio di occhiali da vista di colore rosso.

La cantante del gruppo è una donna di circa quarant'anni, che ha i capelli lunghi castani e mossi e indossa un vestito corto senza spalline, argentato e con paillette e scarpe con il tacco. Gli altri componenti dell'orchestra sono vestiti in camicia, giacca e pantaloni neri e cravatta bianca. La ricerca di contrasto di colore negli abbigliamento ritorna, come abbiamo già notato, per differenziare genere e ruoli professionali.



Foto 3.72

Le immagini d'epoca in bianco e nero si succedono: viene inquadrato un grande transatlantico in partenza mentre dalla banchina una folla saluta le persone in partenza agitando i berretti, e queste ultime ricambiano festanti il saluto di parenti e amici. Sullo sfondo in uno dei capannoni del porto campeggia la scritta White, segno che le immagini di repertorio non si riferiscono ad una partenza da un porto italiano. D'altra parte la retorica narrativa del testo è in aperta contraddizione con le immagini trasmesse dal momento che il grande impiego nelle miniere di italiani migranti avvenne nel nord-europa tra le due guerre, e dunque dopo un viaggio che verosimilmente non utilizzò transatlantici.

La canzone intona: *"Partimmo da poveri emigranti, nel petto cuori palpitanti, ansiosi di una vita nuova, ognuno in cuore suo ci credeva, lasciammo tutto, figli e genitori, tutti i nostri amori...", "dalla polvere e il carbone, per un piatto di minestra e un po' di pane"*

Le immagini successive sono interne alla miniera, ritraggono i minatori, facce sporche ed elmetto in testa, che stanno scendendo in ascensore nella zona di lavoro, oppure intenti a picconare o a mangiare un panino in pausa.



Foto 3.73

L'evocazione nostalgica del passato emerge come elemento di costruzione di un immaginario nazionale: l'unificazione di una comunità immaginata (gli italiani) avviene attraverso il ricordo condiviso di un'esperienza migratoria che riguardò in realtà le classi subalterne. La figura del minatore assume le caratteristiche dell'eroe del lavoro "nazionale" e in particolare la sua lettura epica-populistica si pone come differenza e delimita i confini del genere –la migrazione e la mobilità come aspetto dell'agency maschile- ed i confini "razziali". La celebrazione del minatore-migrante, eroe del passato, "felice di partire per un pezzo di pane... quasi con rassegnazione" rappresenta uno spartiacque nazionale, all'interno dello spazio purificato televisivo, nei confronti delle migrazioni contemporanee degli "altri". La dimensione temporale viene caricata di sentimenti proiettati verso una nostalgia politica, in cui immagini e testo realizzano una piccola epopea romantica, che nel contempo rinnova il repertorio soggettivo: quello dell'italiano, maschio e bianco.

4.3.15 Il video "Sax sexy"

Sessualità/alterità

Il video Sax Sexy dell'Orchestra Marco Gavioli è stato trasmesso da Umbria TV il 10 giugno alle ore 13:00 dentro la rubrica musicale Vetrina musicale,

Nella prima inquadratura Marco Gavioli (il cantante che è il leader dell'orchestra come verificiamo da altri video in rete) spinge un grande scatolone in una sala buia dove si trovano diverse persone, maschi e femmine, ferme come se fossero manichini (una figura sembra essere un vero manichino). Gli uomini sono vestiti con abiti scuri e le figure femminili appaiono vestite con una divisa da ballo ugualmente con pantaloni e casacca scura, ma con la parte superiore del vestito ornata con una fascia colorata e brillante che lascia coperte le spalle.

Gavioli apre il pacco e appare, coperto da un rivestimento in plastica trasparente, un uomo: è vestito con gilè decorato, turbante e pantaloni larghi color arancio e ha in mano un sax. Dopo che è stata rimossa la plastica che lo avvolgeva il musicista-incantatore di serpenti indiano, prende vita, si alza in piedi ed inizia a suonare il suo sax. Il musicista è un componente dell'orchestra di Gavioli, Walter Aprili che si esibisce in un pezzo da solista.

Appare a questo punto un'immagine dove due grandi labbra rosse dicono: "So sexy!" Subito dopo, l'attrice ballerina dai lunghi capelli neri - vestita con un top corto e scollato nero, pantaloncini molto corti e neri, calze a rete nere e stivali col tacco neri - viene inquadrata per pochi secondi mentre si passa le mani sul busto e sul seno. Nella scena seguente la musica è già cominciata e il musicista viene di nuovo inquadrato con il suo sax seduto su un tappeto damascato. La figura femminile invece scompare dietro una tenda trasparente. Da questo momento vedremo le immagini di lei, come un'ombra-sagoma che viene riflessa dalla tenda, mentre si muove sinuosamente e sensualmente al ritmo della musica del sax. Spesso le riprese si soffermano sulle parti del corpo (gambe, busto) e non

sull'intera figura ed ogni tanto la ragazza ruota il capo facendo volteggiare i capelli. Il musicista, resta seduto dietro la tenda con il suo clarinetto.



Foto 3.74

Foto 3.75

Il brano è un brano esclusivamente musicale, con connotazioni orientalescanti. In alternanza al semplice suono, ogni tanto poche parole: delle labbra femminili vengono riprese mentre ripetono "so sexy" o "you're so sexy".

In una sala buia vediamo i ballerini e le ballerine - ovvero quelli che in parte erano stati inquadrati nella prima scena e che sembrano avere intorno ai 50-60 anni - che ballano a ritmo di musica con una coreografia molto semplice da "ballo di gruppo". Vengono inquadrati in gruppo e non vediamo bene i loro volti, perché la penombra li avvolge. Marco Gavioli balla in mezzo a loro, al centro della pista il suo profilo viene bene inquadrato.



Foto 3.76

Proviamo a tracciare qualche breve riflessione su queste immagini. Il musicista-incantatore di serpenti fa parte del classico repertorio esotico, con cui viene tratteggiata l'orientalità: esso è normalmente accompagnato dall'associazione serpente-mascolinità-sessualità, ma viene anche legato ad immagini del femminile associate alle danze esotiche come la danza del ventre. In un contesto come quello della televisione commerciale locale, in cui l'alterità razziale è completamente forclusa, essa entra in scena come repertorio immagini-suoni che hanno una evidente allusione con la sessualità. Il musicista - manichino che il "direttore d'orchestra bianco" ha attivato - rimane sempre seduto mentre suona. La donna-ballerina-ombra è una figura che scompare dietro la tenda e di cui sono messi evidenza solo alcune parti del corpo; la folla indistinta di ballerini risvegliati da Marco Gavioli, rimangono in penombra a ballare una coreografia ordinata e coordinata. La costruzione della sequenza di queste immagini sembra mettere in scena per contrasto, dentro una retorica di autocelebrazione, la potenza "virile" del bianco maschio, regista e direttore d'orchestra.

4.4 Televendite e pubblicità

Il genere dentro lo spettacolo del mercato

Le televendite e le pubblicità sono presenti in maniera rilevante nelle televisioni commerciali locali, in particolare le televendite occupano un ampio spazio nella fascia di ascolto della prima mattina e del pomeriggio.

Nella discussione dei focus group il rapporto intimo instaurato tra soggetti e immagini televisive viene rievocato dalle parole di Marta, del gruppo delle donne anziane, quando tocchiamo il tema delle televendite:

R.P: E invece avete mai visto le televisioni locali?

M: Sìiii, come no?!? UmbriaTv, ce so' lo sport soprattutto poi le notizie.

...

R.P: E c'è qualcosa sulle televisioni locali che somiglia a questi programmi? (hanno appena menzionato il programma L'arena di Giletti)

M: Mah, no.

P: Più che altro informazione locale, sport e musica.

M: eh, e poi giri e c'è sta sempre 'sta pubblicità delle poltrone!!! du..... (ride)

(Intervista n.6)

Nelle parole degli intervistati è interessante vedere come le martellanti immagini televisive delle televendite entrino dentro la dimensione affettiva, ad esempio diventando un'occasione di condivisione tra genitori e figli nella misura in cui i figli soddisfano i desideri dei propri genitori, desideri suscitati da una televendita.

Sempre dalle parole degli intervistati osserviamo come le televendite sollecitino l'automonitoraggio individuale attraverso i prodotti proposti che si interfacciano con le preoccupazioni circa la propria salute e autosufficienza in una tensione continua ad una pianificazione dei propri stili di vita-consumo.

R.P: Qualche pubblicità la vedete mai?

G C: Le guardiamo, le guardiamo

G: Eh, se uno non chiude gli occhi, ha da fa' cusì perché so' solo quelle!

S: Le televendite so' tutte fregature, dopo te danno

G C: però comunque, dai, la pubblicità serve, perché se uno ha fatto un prodotto buono, onesto, lo deve far vedere alla gente. La pubblicità è accettabile.

R.P: Questa è una televendita.

G C: Ce so' sempre i materassi sulle televendite, se vede che vogliono che dormimo comodi.

R.P: Ma perché uno si ferma a guardare le televendite?

G C: Perché la televendita ti mostra un prodotto che potrebbe anche esserti utile, perché tu la guardi e vedi se può esserti utile. Dopo fai i tuoi conti, utilità e costo, e vedi se ce rientri. Uno vede un prodotto che gli passa davanti agli occhi e pensa che gli potrebbe servire, costa 1500 euro? Non me serve più!

S: La televendita che me incuriosisce è quella che fa vede' che tu c'hai la vasca da bagno e in un giorno t'arrivano e te smontano tutto quanto. No, perché, capito? Io ce sto a pensa'... io c'ho du bagni, su uno c'ho la vasca da bagno, quando divento più vecchio e non gne la fo con le gambe a entra' dentro la vasca, quista può esse anche utile, me interessa (ride). Però poi penso: in un giorno vengono, arrivano, te smontano tutto e te puliscono pure... me pare strano!

R: Uno de San Nicolò l'ha fatto e fanno cussì. Non han sporcato, cioè un po' han sporcato ma poco

S: E in un giorno solo?

R: Sì sì

R.P: E quelle delle poltrone non le avete mai viste?

G C: Sì sì, quelle per una persona anziana può esse' utile. Io alla mi' mamma, che era innamorata de quella poltrona, gliel'ho presa.

R.P: Sempre con il contatto televisivo?

G C: Diciamo che lo spunto è arrivato da lì, dopo di che il mi' fratello è andato su un grande magazzino, l'ha trovata e l'ha presa

(Intervista n.5)

Anche nelle pratiche discorsive del gruppo delle donne anziane, traspare come le televendite orientino e sollecitino continuamente i soggetti dentro le trasformazioni della casa/famiglia. In questo caso, le donne sono attente, sebbene critiche, alle tipologie di promozione di pagamento dilazionato.

R.P: e le televendite?

M: Uh! Per carità, quante ce ne so'

R.P: e cosa vi ha colpito di più?

L: Quella della doccia

E: sì sì, che te la montano e puliscono tutto in un giorno.

L: però non dicono mai quanto costa, solo che l'acconto è de 199 euro.

P: Dopo a rate, ma quante rate?

L: Io voglio sape' quanto costa la roba prima de comprarla.

R.P: Ma avete mai telefonato per saperlo?

L: Nooo.

R.P: quindi non avete mai comprato niente?

E: no, io per televisione non compro niente.

L: la mi' cognata s'è comprata il materasso per televisione.

(Intervista n. 6)

È interessante vedere come, per quanto riguarda i giovani, le descrizioni delle televendite si soffermino proprio sul carattere ripetitivo, ciclico delle stesse, definendolo *ipnotico*.

Un giovane commesso di 26 anni dice: *"Di notte il sabato quando torno ubriaco, metto su spesso i canali locali e mi metto a guardare le televendite dei coltelli, ci vado in fissa... sono anni che seguo Toni chef e i suoi coltelli... sarà perché quelle minchiate la notte le mandano a rota..."*

Di seguito possiamo osservare come questo elemento ricorra nell'intervista con i ragazzi di Marsciano.

R.P: ma cos'è che ti fa fermare quando fai zapping? Quella che ti fa pensare meno? Per esempio, una persona che conosco mi diceva che gli piace tanto un programma con i coltelli.

S. Ah sì, quello è figo, piace pure a me. Le televendite forse so' la cosa che me interessa di più delle televisioni locali, adesso che me lo hai detto me so' ricordato che sulle televendite me so' fermato spesso.

R.P: E cosa ti ha colpito, il linguaggio?

S: No, il fatto che era una ripetizione... era sempre lo stesso video proiettato... però impallante, cioè stavi lì... dopo 15 volte che lo hai visto lo rivedi anche la sedicesima volta... quello che affetta le patate super velocemente... Oppure la donna che racconta la storia de come s'è dimagrita 40 kg, è sempre quella.

((Ridono tutti))

S: cioè, non è che ho mai comprato i coltelli... è ipnotico. Poi adesso io non è che voglio snobba' le televisioni locali, so' convinto che ci sono buoni programmi di approfondimento, però il problema è sempre quello: trovare il tempo per guardare con continuità una rubrica.

(Intervista n.4)

Più in generale e non solo riferendosi alle televendite, un adulto spiega nel modo seguente il proprio rapporto "emozionale" con la televisione locale.

R.P: perché le piace?

A.G: Perché è trash: non c'è bisogno di guardarlo, non c'è bisogno di ascoltarlo, non richiede attenzione. È un momento di intrattenimento, che non puoi stare senza al livello di *Ballarò* o di quell'attenzione, c'hai bisogno di calare l'attenzione... perché è solo, perché ha bisogno di compagnia.

(Intervista n.3)

4.4.1 Televendita "Eggies"

La televendita Eggies è stata trasmessa sull'emittente locale Retesole in data 10 giugno 2013 dalle ore 18:06 alle 18:36. Si tratta di una promozione per vendere contenitori in plastica che possono cuocere le uova a bagnomaria, evitando così di doverle poi sgusciare. Il distributore del prodotto è BCTV s.r.l. (Pordenone) che vende online prodotti per la casa e di bellezza per la cura del corpo (già da questa combinazione di oggetti in vendita si può intuire che le destinatarie principali dello spot del sito sono donne, dato che la cura del corpo e la cucina sono ambiti tradizionalmente legati alla sfera femminile).

La telepromozione di Eggies-contenitore uova ci presenta varie testimonianze di donne e anche un paio di uomini che grazie a questo prodotto riescono a risparmiare tempo e a facilitare il compito di cucinare uova ben condite. Tutte le riprese sono effettuate in varie cucine, e le persone vengono riprese dal mezzobusto in su con vicino il prodotto Eggies o piatti cucinati e decorati con uova; altrimenti vengono inquadrare le loro mani mentre cucinano e mostrano l'utilizzo dei contenitori in questione. Le cucine sono tutte ampie, luminose ed ordinate, arredate con il classico mobilio:

credenze, fornelli, tavoli, frigorifero, ecc. Durante tutta la durata dello spot, sono presenti in sovrimpressione il numero da contattare e il marchio BCTV, mentre frasi e immagini si ripetono ciclicamente per tre volte (ripetitività tipica delle televendite, per ribadire l'offerta e per permettere ai telespettatori che accendono il televisore in quel momento di conoscere a fondo il prodotto). Ad aprire la televendita c'è il video di una donna che, costretta a cucinare le uova in modo normale, perde tempo poi a sgusciarle; la donna viene mostrata stanca, spettinata, in disordine, in modo da rafforzare l'idea della noia per un lavoro stressante: le immagini sono trasmesse in bianco e nero e compaiono scritte come "uova sode=faccenda complicata" e "sguscerete per tutta la notte".



Foto 4.1

Per contrasto, a differenza delle immagini in bianco e nero che dovrebbero trasmettere il senso di disagio del lavoro e del tempo perso della donna, le immagini in cui altre donne utilizzano Eggies vengono trasmesse a colori e le testimonial sono tutte curate, ordinate ed estremamente sorridenti, "felici" di risparmiare tempo; non solo, contrariamente a quelle sgusciate a mano le uova appaiono perfettamente intatte dopo essere state liberate del guscio.



Foto 4.2

Una testimonial parla addirittura dello splendido "look" delle sue uova. "Farete una bella figura con gli ospiti", suggerisce la voce fuori campo. La voce esterna è femminile: vengono coinvolti un paio di uomini che insistono sulla facilità dell'utilizzo di Eggies; d'altra parte le donne ne trovano il vantaggio nel risparmio di tempo. Inoltre, "dato che è più facile, le preparo più spesso e la mia famiglia sta mangiando in modo molto più salutare". Gli uomini sono inquadrati frontalmente e per pochi secondi, mentre le donne vengono riprese anche ai fornelli e con i bambini, i quali a loro volta dichiarano di divertirsi grazie ad Eggies. Due donne nel ruolo di mamme vengono riprese con i loro figli mentre affermano che è un modo divertente per avvicinarli al cibo e alla cucina.



Foto 4.3

Attraverso la televendita vengono messi in scena due ruoli ben distinti per uomini e donne: se l'uomo trova vantaggioso l'acquisto di Eggies perché facilita la cottura delle uova, la donna lo desidera perché le permette di velocizzare i suoi lavori in cucina, così da avere più tempo per poter preparare per altre persone (modello individualizzato il primo, familiare il secondo). In più, nelle immagini il gioco dei bambini in cucina è associato alla compagnia di una donna, a ribadire il ruolo di cura femminile e la centralità del ruolo femminile-materno.

4.4.2 Televendita "Frescovuoto"

La televendita del contenitore sottovuoto "Frescovuoto" è andata in onda sull'emittente locale Retesole il 13 giugno 2013 dalle 12:00 alle 12:15.



Foto 4.4

Lo spot invita le telespettatrici (chiamate "amiche e amiche di Biennepi" durante tutta la promozione) ad acquistare tre contenitori per conservare a lungo il cibo cucinato; "Frescovuoto" viene distribuito (come scritto all'inizio della televendita) da BIENNEDI s.r.l. (Lucca), che si occupa di prodotti online per la casa, bricolage e altri articoli per televendite. Durante lo spot sullo schermo in sovrapposizione si alternano nome/prezzo del prodotto e il numero di telefono da chiamare con le condizioni di vendita indicate. Tutta la promozione è incentrata su esempi di utilizzo dei contenitori: le inquadrature riprendono le mani di una donna che utilizza Frescovuoto sopra un bancone bianco da cucina. A volte la donna mostra piatti cucinati riposti nel contenitore e si vedono le sue mani che introducono il cibo conservato nel frigorifero. Una sequenza video mostra invece la dimostrazione dell'utilizzo della forbice multi-lama che verrà data in omaggio con il prodotto. La voce che presenta lo spot è maschile, e si appella frequentemente alle telespettatrici, tentando di essere accattivante con richiami del tipo "signora Giulia, signora Maria, signora Antonella". La strategia retorica, anche in questo caso, pone l'accento sul risparmio di tempo che Frescovuoto

consentirebbe alle sue acquirenti: “Il tempo è sempre troppo breve e ci portiamo avanti”. Lo stile colloquiale e relazionale del venditore è evidente in quel “ci” con cui include anche sé stesso, ma la voce fuori campo si appella anche frequentemente alle “amiche!” a casa, ribadendo come da tradizione, l’ambito domestico spazio come prevalentemente femminile. Che la televendita sia indirizzata piuttosto alle donne è chiaro non solo dalle mani femminili che ne mostrano l’utilizzo, ma anche dal fatto che nello spot le figure maschili entrano in scena come acquirenti ma non come destinatari finali di Frescovuoto: “le ho regalate alla mia compagna”, “potete fare lo stesso con le vostre mogli e saranno contentissime”. La televendita mette dunque in scena una tradizionale divisione dei ruoli (ambito domestico femminile/ambito extradomestico maschile).

4.4.3 Televendita “Ultrachef affettatore”

La televendita di Ultrachef Affettatore è andata in onda 11 giugno alle ore 15.34 su Retesole, collocata insieme a diverse televendite di prodotti per la casa. La produzione dell’immagine è curata sempre dalla Biennepi (LU).



Foto 4.5

Le riprese sono realizzate in un interno di una ipotetica cucina: su un tavolo vengono mostrati diversi alimenti (cipolle, carote, etc) e delle mani maschili che mostrano l’utilizzo dell’affettatrice. In sovrapposizione nell’immagine troviamo indicato il logo della televendita, il numero di telefono per acquistare il prodotto, il sito web della Biemmepi, il nome del prodotto e il prezzo.

Mentre il personaggio con grande abilità ci mostra con velocità di esecuzione come poter utilizzare Ultrachef, fuori campo una voce maschile presenta la televendita rivolgendosi esclusivamente alle donne. Tra le frasi che vengono dette: “amiche, fidanzate, mogli, amanti! Se volete prenderli per la gola, se volete cucinare qualche cosa di buono, di diverso, se volete fare una bella figura, se volete sbalordire i vostri uomini, ma anche i vostri figli, i vostri amici, le vostre amiche, se volete fare morire di invidia tutte quelle che criticano come voi operate in cucina, allora dovete avere per forza di cose il vostro Ultrachef. È un prodotto italiano di grandissima qualità”.

4.4.4 Televendita “Magic Attack”

La televendita di Magic Attack è andata in onda su Retesole il 13 giugno alle ore 12.00; anche questa promozione è messa in commercio da Bienneppi srl.

In sovrapposizione i soliti loghi e numero di telefono per acquisto. In questo caso la voce fuori campo parla in seconda persona plurale (voi) rivolgendosi a telespettatrici e telespettatori. Il prodotto reclamizzato è un set di portautensili in ventosa.

Nella prima scena vediamo una giovane donna, capelli legati e in canottiera che viene ripresa in un bagno mentre utilizza questi utensili per accappatoi e asciugamani. Le inquadrature si soffermano sul mezzo busto e sulle mani ben curate.



Foto 4.6



Foto 4.7

In un secondo momento la voce fuori campo indica la forza delle ventose e spiega che possono sollevare tranquillamente fino ad 11 chilogrammi. A questo punto entra in scena una figura maschile che viene inquadrata in una specie di magazzino. Nel fotogramma si possono vedere diversi oggetti, (tavolini, sedie, panche e scaffali) anche una grande bilancia: un uomo vestito con panni da lavoro - pantalone semplice e camicia a quadri - prova a sollevare un oggetto appoggiato sulla bilancia utilizzando la ventosa. Le riprese che si soffermano sulle mani dell'uomo mettono in evidenza il suo orologio.



Foto 4.8

4.4.5 Televendita “Asso”

Questa televendita trasmessa su Rete Sole il 14 giugno alle ore 12.36 presenta l'asse da stiro Asso. I testi che appaiono in sovrapposizione sono il logo della TV “Rete sole”, il numero da chiamare per acquistare il prodotto, la scritta televendita in basso a sinistra, il nome del prodotto, il prezzo e il marchio Bienneppi.

La scena si svolge interamente all'interno di una casa e in un camper. Vengono inquadrate esclusivamente donne alle prese con il fastidioso compito di stirare. La voce maschile narrante loda

le qualità del prodotto “facile”, “pratico”, “maneggevole”.

Durante la presentazione il venditore si rivolge alle donne con frasi colloquiali e confidenziali: “la nostra amica che è rimasta davvero esterrefatta e che non è certamente una modella, ma una signora esattamente come voi. Ha stirato una delle tante camicie del marito e così le sue gonne, le maglie dei bambini...” La donna inquadrata nella cucina sembra proprio alle prese con lo stiraggio di una camicia maschile. La voce narrante ad un certo punto aggiunge: “signori uomini, single, vale anche per voi!”.

Nel promuovere il prodotto per un pubblico maschile il venditore insiste sulla facilità di utilizzo del prodotto; d'altra parte quando la voce fuori campo si riferisce al maschile, aggiunge il termine “single”, quasi a sottolineare di volere interpellare quella particolare categoria di uomini che non usufruisce del lavoro di cura tradizionalmente svolto dalle donne-mogli.



Foto 4.9

4.4.6 Televendita “Thyssenkrupp Encas Montescale”

La badante elettronica

La vendita promozionale del montascale Encas è andata in onda sul canale locale Tef il giorno 15/06/2013, dalle ore 15:59:12 alle 16:14:15.

La conduttrice si trova inizialmente in piedi davanti ad una parete bianca su cui sono appese grandi cornici scure che raccolgono foto di famiglia; il prodotto è infatti presentato con la seguente frase: “La vita è straordinaria... momenti indimenticabili come il giorno del matrimonio, il primo figlio, i nipotini. Una telefonata ti cambia la vita”. Viene, così data importanza nella strategia retorica alla ricostruzione di un corso di vita segnato dagli eventi della famiglia tradizionale e viene inserito il momento della telefonata-acquisto dentro questo continuum di vita.

La donna, bionda e molto truccata, indossa un abito scuro e calze nere, così da richiamare una certa eleganza e sobrietà, caratteristiche che riscontreremo in tutti gli ambienti domestici che ci verranno mostrati. La conduttrice è presente in quasi tutte le immagini della televendita, per scomparire durante le spiegazioni tecniche dell'utilizzo del montascale (che saranno effettuate anche mediante ricostruzioni al computer). Dopo aver identificato la natura del prodotto da vendere, la donna parla della ditta produttrice: la Thyssenkrupp, azienda tedesca che “da più di trent'anni” produce montascale e li esporta in tutto il mondo (possiamo vederne riprodotti nella pubblicità alcuni laboratori e prodotti). La televendita porta infatti il marchio “Thyssenkrupp Encas s.r.l.” la cui sede di Pisa è probabilmente la produttrice dello spot. Durante la maggior parte della durata del programma troviamo infatti il nome del gruppo; inoltre è sempre visibile il numero da contattare per acquistare la poltrona. Nella scene successive viene inquadrata una donna di circa i 60 anni, ma piuttosto agile nei movimenti e giovanile nell'aspetto, molto elegante, che utilizza il montascale in una casa ampia, bianca e luminosa.



Foto 4.10



Foto 4.11

Il colore prevalente della casa è il bianco e la luminosità dell'ambiente è continuamente rafforzata dai grandi sorrisi che la donna fa nell'utilizzare la poltrona e nell'osservare le foto di famiglia appese alla parete. Non è lei la sola testimonial dello spot: sono presenti molte donne, di età diversa e due uomini, uno anziano la cui età giustifica l'utilizzo del montascale, e un padre di famiglia, che utilizza il prodotto per facilitare la sua vita quotidiana e di cui si dirà più avanti. In tutto lo spot ricorre la frase "comoda, sicura e facile da usare" che esplicita le qualità del prodotto e la frase che invita a telefonare per acquistare il montascale "una semplice telefonata può migliorarvi la vita, o migliorarla alle persone a voi care". Il modello di ipotetica/o consumatrice/consumatore che la televendita, come già dicevamo, promuove si situa dentro la famiglia tradizionale: la donna - che abbiamo visto sopra nei panni dell'acquirente - appare nel fotogramma successivo seduta al tavolo affianco al marito mentre si accingono insieme alla firma della stipula del contratto con il venditore:



Foto 4.12

Le donne che vengono mostrate sono in realtà giovani e abbastanza agili nei movimenti: nelle pubblicità e nelle televendite, infatti, le figure femminili anziane sono scarsamente presenti.



Foto 4.13

La strategia narrativa della televendita, d'altra parte, oltre a sottolineare i vantaggi per la mobilità di persone più avanti con l'età, sottolineano continuamente il miglioramento della qualità della vita complessivo per l'intera famiglia. Nelle sequenze successive il montascale è utilizzato da bambini e genitori per le più svariate funzioni: il bambino ha un piede ingessato, il padre in vestaglia lo usa per salire comodamente le scale mentre legge il giornale, la madre alleggerisce il peso delle faccende domestiche mandando al piano di sopra aspirapolvere e cesta del bucato con la poltrona.



Foto 4.14

Il montascale, dice la venditrice "vi consentirà di portare di sopra anche valigie, spesa...". Nello spot vengono ribaditi anche gli aspetti relativi al risparmio e alla convenienza economica dell'acquisto, poiché il montascale, in quanto strumento per il superamento delle barriere architettoniche, è sottoposto a sgravi fiscali. Nel ritmo ripetitivo della televendita, viene mostrata più volte l'immagine di un uomo anziano felice dell'utilizzo del montascale e quella di una donna anziana, che afferma di avere riacquisito piena autosufficienza nella gestione degli aspetti di vita quotidiana grazie al prodotto "Mio figlio mi ha proposto una badante, ma ho sempre fatto tutto da sola in casa".

La rivendicazione orgogliosa di autonomia domestica messa in scena dalle donne intervistate sembra ri-costruire il modello normativo femminile tradizionale (moglie-madre, donna anziana) dentro una dimensione individuale e individualizzata; il supporto tecnologico ad esempio aiuta - come abbiamo visto - anche una donna giovane nei solitari servizi casalinghi rendendo il suo ambiente "naturale" più piacevole. Le diverse considerazioni che fanno l'uomo e la donna riguardo alle conseguenze positive apportate dall'uso del montascale sono fortemente significative: lui parla in termini di un vantaggio acquisito da un punto di vista prettamente personale, dichiara infatti di "sentirsi ringiovanito", mentre lei sottolinea i miglioramenti collettivi che derivano dal poter svolgere in maniera più agevole le sue faccende domestiche. La sensazione di serenità e benessere evocata dai volti sorridenti di attrici e attori viene resa ancor più efficace dall'ampiezza e dalla luminosità

degli ambienti domestici. L'acquisto del prodotto sembra, all'interno della retorica narrativa, poter annoverarsi come uno dei tanto mostrati momenti di felicità familiare riprodotti nelle fotografie più volte inquadrate.

4.4.7 Televendita "Dermawand"

La televendita del prodotto "Dermawand" è stata trasmessa a ripetizione dall'emittente locale Tef in date e orari variabili: l'11 giugno 2013 alle ore 15:26 il 12 giugno 2013 alle ore 17:01, il 14 giugno alle 13:49 e il 15 giugno alle 16:14. La durata della telepromozione è di trenta minuti. Prima ancora dell'inizio dello spot appare il nome del distributore: Shopping Network s.r.l. con sede nella Repubblica di San Marino (da una ricerca internet si rileva che all'indirizzo indicato nella televendita per questo rivenditore ci sia un'altra azienda; sono inoltre moltissimi i siti online che vendono Dermawand, tra cui i più famosi Amazon e eBay). Per quanto riguarda la produzione della televendita sembra che sia stata realizzata fuori dal territorio nazionale: le varie testimonial e la stessa inventrice del prodotto hanno nomi inglesi, la televendita è inglese, mentre nel video possiamo ascoltare, oltre il sottofondo del testo originale in inglese, il doppiaggio italiano. La prima schermata dello spot ci propone cinque donne: una è la presentatrice in piedi dietro ad un tavolo bianco che riporta un cartellone con il marchio "Dermawand"; in secondo piano ci sono quattro donne vestite di rosa che non intervengono mai nello spot, in piedi dietro a piccoli tavoli bianchi, alti e rotondi. L'ambiente è privo di arredi, al di fuori dei cinque tavoli, ed è completamente bianco. Unica nota di colore sono alcune piccole colonne rosa sullo sfondo; ed è il rosa il colore caratteristico della televendita, che è presente come sfondo del numero in sovrapposizione e nelle varie scritte che compaiono ripetutamente. L'ambiente sembra riprodurre l'interno di uno studio medico o di un centro estetico, data la pervasività del bianco e l'assenza di arredo, ridotto all'essenziale, che rendono lo studio asettico, quasi sterile; anche il colore unico dell'abbigliamento delle donne fa pensare a delle uniformi.

(Foto 4.15)



Foto 4.15

La conduttrice è vestita in blu e apre la televendita invitando il cameraman ad avvicinarsi per far vedere da vicino il suo viso, ben curato e truccato, a dimostrazione degli effetti benefici di Dermawand. La donna descrive gli effetti benefici del prodotto estetico: gli impulsi elettronici ad alta frequenza dovrebbero aumentare il flusso sanguigno, migliorare la circolazione e stimolare la produzione di collagene, mentre l'ozono e l'ossigeno sono utili per migliorare l'aspetto della pelle, purificarla, ringiovanirla ed ossigenarla in profondità. A questa introduzione seguono immediatamente testimonianze di donne tutte sopra i 50 anni d'età che utilizzano Dermawand: i loro volti sono estremamente curati e truccati, giovanili rispetto all'età anagrafica. Le testimonial utilizzano in diretta il Dermawand dimostrandone l'immediata efficacia, oppure vengono mandati in onda video mentre le donne lo utilizzano in casa, soprattutto in bagno. Anche in questi video il colore dominante è il rosa, sia nell'abbigliamento che negli arredi.



Foto 4.16

Le donne, soddisfatte e sorridenti, sono tutte piuttosto belle e in carne; alcune frasi: “Donne... non ho mai avuto un aspetto migliore”, “per regalarvi un aspetto più giovane”, “sembrerete molto più giovani”, “vedrete i complimenti che riceverete”, “donne, il tempo è il nostro peggior nemico! Quella pelle così flaccida e spenta che ci fa sembrare vecchie... non ho paura dell’età, voglio solo apparire al meglio”.



Foto 4.17

La schermata che si vede qui sopra è molto frequente nella televendita, e riguarda le diverse testimonianze di donne; durante la trasmissione viene inoltre più volte ripetuta la spiegazione “scientifica” di come funziona DermaWand e le osservazioni sui costi vantaggiosi dell’offerta.

La presentatrice insiste, infatti, sul prezzo scontato per coloro che chiameranno entro la fine della telepromozione e sui regali aggiuntivi. È inoltre costante il paragone tra prezzo e risultati del DermaWand e prezzo e risultati di cure medico-chirurgiche a cui le donne potrebbero voler sottoporsi.



Foto 4.18

A rafforzare l'idea della validità del prodotto, entra in scena durante la televendita anche una donna che viene intervistata e presentata come "l'ideatrice" del prodotto. Quest'ultima, anche essa una donna di mezza età, truccata e di aspetto giovanile, ribadisce le modalità d'impiego della macchina cosmetica e invita le telespettatrici ad interagire con lei tramite un blog e i profili Facebook e Twitter.



Foto 4.19

La voce che conduce la televendita sebbene nella prima fase dello spot richiami l'attenzione di un pubblico maschile ("anche per gli uomini, per apparire più giovani"), sembra continuamente orientata verso le ipotetiche "telespettatrici". Così come per altre televendite (ad esempio quella per la commercializzazione della guaina contenitiva Bioshaper), i prodotti estetici sembrano prettamente rivolti ad un pubblico femminile.

D'altra parte se il diktat estetico è spesso associato all'imperativo, in particolare per le donne, di mantenere un aspetto giovanile a dispetto del tempo che passa, la formula dell'auto-cura viene pubblicizzata per i costi e tempi contenuti, nonché l'utilizzo di macchine e prodotti all'interno dell'ambiente domestico (è spesso ribadito che Dermawand si utilizzi "comodamente a casa").

4.4.8 Televendita "Skinspa Pedicure"

Nella televendita di Skinspa pedicure, trasmessa dall'emittente locale Tef il 15 giugno 2013 dalle 10:34 alle 10:48, appare inizialmente una schermata che indica il nome del distributore del prodotto, BCTV s.r.l., il cui sito online vende prodotti di bellezza, per il benessere e accessori per la cucina. Ad aprire la telepromozione è l'immagine in bianco e nero di piedi malconci, che presentano pelle indurita, mentre in sovrimpressione appare una grande scritta rossa: "imbarazzante".



Foto 4.20

Per tutta la durata dello spot sullo schermo vengono riprodotti: un numero di telefono, il prezzo del prodotto per la pedicure, il marchio del distributore, e gli altri riferimenti per l'acquisto del prodotto. Le immagini in bianco e nero sono sostituite con immagini a colori nel momento in cui entra in scena Skinspa Pedicure, il cui efficace impiego viene mostrato da giovani modelle soddisfatte che vengono inquadrare in ambientazioni che ricordano dei centri estetici.



Foto 4.21

Contemporaneamente allo scorrere delle immagini, una voce femminile invita le “telespettatrici” ad immaginare “una lussuosa esperienza in una Spa del piede” che le lasci “completamente ringiovanite e rinfrescate”. Il prodotto viene descritto come uno strumento pratico e veloce da usare in casa in alternativa a trattamenti più costosi e impegnativi in centri estetici: “lascia piedi morbidi e lisci come la seta”. Nei primi fotogrammi di apertura si vedono scorrere velocemente immagini di trucchi e prodotti di bellezza, truccatrici al lavoro, modelle che si prendono cura del proprio corpo. Le testimonial vengono riprese in casa, a dimostrare la comodità dell’utilizzo (e il risparmio in termini di tempo e denaro) del prodotto rispetto ai tradizionali metodi impiegati nelle Spa; in omaggio con Skinspa pedicure vengono dati accessori per la depilazione (altro elemento di auto-cura “femminile” alternativa al centro estetico). Mentre scorrono immagini di modelle giovani e sorridenti, molto curate e ben truccate, si sovrappone l’intervista di una rappresentante del prodotto che dichiara: “mi piace usarlo in casa... mi fa risparmiare tempo”. La donna ne spiega la tecnologia, mentre scorrono immagini di piedi femminili prima e dopo il trattamento; inoltre, ad avvalorare il modello di donna curata e attenta all’aspetto estetico che si vuole proporre, tutti i piedi inquadrati indossano scarpe con il tacco (piedi curati, gambe depilate e tacco). Le donne, dopo l’utilizzo dello strumento per la pedicure, sorridono soddisfatte e felici del risultato ottenuto: queste alcune frasi chiave “facile da usare”, “un salone nella tua mano”, “non mi sento più in imbarazzo”. Per invogliare all’acquisto, viene aggiunta all’offerta “un totale di 26 accessori per voi, per coccolarvi e viziervi”: si tratta di testine regolabili sullo strumento per la pedicure che servono anche per la depilazione. Tutto il set promosso viene a questo punto presentato come Salonskinspa, “il tuo trattamento casalingo”. La televendita successivamente procede in modo ciclico e ripetitivo: cambiano le testimonial, ma frasi e inquadrature restano assolutamente simili (ai volti sorridenti di donne che accarezzano con soddisfazione la propria pelle, si alternano immagini di piedi ben curati che indossano scarpe col tacco alto, contrapposte alle inquadrature in bianco e nero di piedi non curati).

4.4.9 Televendita “Guaina Bioshaper”

La televendita Guaina Bioshaper è andata in onda dall’emittente locale Tef il 14 giugno 2013 dalle ore 16:42 alle 16:58. Il prodotto sponsorizzato è distribuito da BCTV srl.

Lo spot sembra destinato ad un pubblico unicamente femminile a cui viene ascrivito il desiderio di “modellare il proprio corpo per coprirne i difetti”. Ad aprire la telepromozione è infatti una voce femminile che elenca una serie di “imperfezioni” che dovrebbero appesantire la figura femminile, mostrandole e indicandole nelle immagini che vediamo qui sotto rappresentate (qui sotto dove??). Queste sequenze di foto di donne verranno ripetute ciclicamente per ribadire la rilevanza del problema della forma fisica tra le telespettatrici; le donne vengono chiamate in causa tramite frequenti appelli che le interpellano direttamente ad esempio con frasi-parole come “amiche”, o “donne chiamate subito”. Come sempre nelle televendite appare il numero in sovrimpressione e scorrono le iscrizioni che indicano le condizioni d’acquisto e l’offerta di sconti e “regali” se si chiama entro un certo tempo (in questo caso proposti come regali un reggiseno con sostegno e una guaina speciale per sollevare i glutei). In un secondo momento, viene inquadrata l’immagine di uno studio televisivo, completamente vuoto e viola, al cui centro una donna fa da presentatrice: bionda e molto truccata, la donna indossa un tubino bianco e tacchi molto alti, è inquadrata sempre a figura intera o al massimo a mezzo busto. La sinuosa linea, formosa e proporzionata dell’attrice-presentatrice viene di fatto proposta come riscontro visivo del modello di forma fisica raggiunto grazie all’utilizzo della guaina pubblicizzata. Nel frattempo sullo sfondo scorrono video-immagini del prodotto e di altre donne “rimodellate”.



Foto 4.22

Successivamente viene proposta una carrellata di altre immagini femminili. In questo caso abbiamo di spalle il mezzo busto di una signora (apparentemente la stessa): nella prima la figura evidenzia strati di adipe sotto la canottiera color carne, nel secondo caso le “maniglie” e i “cuscineti” sembrano sparire.



Foto 4.23

Lo sfondo resta sempre viola, i colori sono diversi nei video che mostrano le donne nelle loro case soddisfatte per la loro linea ora armoniosa. Nelle loro parole la guaina Bioshaper “non si vede e non si sente”. Quando viene introdotta una spiegazione tecnica del prodotto entra in scena l’unica figura maschile, un uomo che interpreta il tecnico-ingegnere tessile: mentre vengono inquadrare le sue mani, la voce maschile spiega le caratteristiche della guaina.

La televendita continua in maniera ripetitiva e ciclica, mostrando donne formose, ma di età differente. “Mi fa stare comoda e senza complessi”, annuncia una, “che vergogna le guaine che si vedono”, dice un’altra. Come suggello definitivo di prova di efficacia entra poi in scena la creatrice del prodotto: la donna si pone al centro dello studio viola affianco della conduttrice, la quale per tutto il programma resta sempre in piedi. L’attrice-ideatrice appare formosa e ben curata, con un abito azzurro aderente e tacchi alti, e riprende ad enucleare i benefici di Bioshaper ribadendone la differenza tra tipi di prodotto simile: la guaina non è quella che “ogni volta che vi si abbraccia si sente che la indossate”, ma “quello che otteniamo è che la donna venga ridisegnata”; “noi donne abbiamo eccessi... o ci manca qui” e nel dire queste parole indica il proprio corpo. Ammiccante è poi il commento successivo: “Ci resta da far vedere come sia facile da indossare, e ancor più da togliere”. La donna sembrerebbe, dunque, chiamata a ridisegnare il proprio corpo non tanto per piacere a se stessa, ma per il piacere di chi la guarda e la deve “desiderare”. Ma se il femminile si costruisce intorno alla tensione verso un modello normativo in realtà, pare ancora di più avere a che fare con l’induzione al senso di autoresponsabilizzazione della donna stessa, un’autoresponsabilizzazione che si misura, ancor prima che con lo sguardo altro-maschile, con lo sguardo giudicante (vergogna, imbarazzo) di altre donne, di “donne esperte”.

4.4.10 Televendita "Relax&Tone"

La televendita del massaggiatore tonificante, anticellulite e rilassante Relax&Tone è andata in onda sull'emittente locale Tef il giorno 16 giugno 2013, dalle 07:51 alle 08:07. La vendita di questo prodotto è promossa da Promo Italia s.r.l. (Palermo), un'impresa di promozione pubblicitaria, e il massaggiatore si trova in vendita anche online, per esempio su eBay. Tuttavia dalla televendita sembra che ci sia uno sconto per coloro che "chiameranno entro oggi", e il prezzo scontato non scompare mai dallo schermo per tutta la durata dello spot, così come il numero in sovrimpressione e il marchio. La televendita si apre su uno studio bianco con al centro due pedane circolari concentriche, la più piccola più alta rispetto alla prima, su cui tre modelle in top e pantaloncini sportivi, in piedi in pose piuttosto atletiche, utilizzano il massaggiatore. Lo studio è privo d'arredo e illuminato da luci celesti. La musica è molto alta e dinamica, così come le inquadrature veloci e scattanti, a richiamare il ritmo di un moderno allenamento in palestra. Una voce maschile fuori campo descrive il prodotto.



Foto 4.24

Il massaggiatore è subito presentato come un mezzo più efficace, economico e comodo rispetto ai classici esercizi ginnici, a parità di risultati: "per un allenamento completo senza esercizi", "allevia fatica e dolori come il mal di schiena, rilassa e può essere usato comodamente a casa". All'immagine delle ragazze in studio si contrappongono quelle di una donna che si allena in palestra, e, per sottolineare la fatica e la noia di tale esercizio fisico, le immagini sono in bianco e nero.



Foto 4.25

In un'altra sequenza appare un uomo in camice bianco che si occupa di spiegare l'utilizzo e l'efficacia del Relax&Tone. La figura maschile, come per altre televendite, sembra fare entrare in scena, insieme alla differenza di genere, conoscenze e competenze; lo stesso camice bianco che l'uomo indossa rafforza il messaggio pubblicitario mentre colloca il protagonista dentro un alone di scientificità e serietà.

Vengono mostrate donne giovani dai corpi scolpiti, mentre i testimonial uomini sono soltanto due: un giovane di cui vengono mostrate due foto del "prima e dopo" trattamento e che si dice soddisfatto della forma riacquistata, e un uomo sulla sessantina che afferma di usarlo per combattere i dolori alla schiena.

Nell'immagine che segue il corpo maschile che presenta adipe nella sezione della pancia viene mostrato nella sua nudità (è in mutande), ma non si vede il viso dell'uomo; al contrario nell'immagine laterale che dovrebbe riprenderlo dimagrito e tonico, l'uomo viene mostrato con una maglietta semi-aderente di colore acceso, nonché lo si inquadra a mezzo busto con il volto sorridente.



Foto 4.26

Le donne sono inquadrate mentre utilizzano il prodotto in contesti domestici: una donna viene inquadrata comodamente distesa sul letto; "ho iniziato ad usarlo ogni volta che guardavo la televisione". "Liberandoti da quell'antiestetica cellulite Relax&Tone", aggiunge una voce fuori campo "vi aiuterà a raggiungere la figura tonica e sexy che avete sempre sognato" e "la cellulite scomparirà rendendovi più sexy".

Nell'immagine in basso una ragazza in top bianco si osserva allo specchio, prima e dopo l'utilizzo del massaggiatore. L'attrice appare con i capelli disordinati e con una espressione del viso insoddisfatta prima, al contrario viene inquadrata allegra, sorridente e con i capelli raccolti dopo l'impiego del prodotto.

La ragazza ripresa mentre si osserva e automonitora la sua forma fisica allo specchio contribuisce a diffondere un messaggio relativo a un senso individuale dell'autoresponsabilizzazione nella cura dell'estetica. In altri termini, il messaggio suggerito sembra sia: sei tu la giudice più importante di te stessa.



Foto 4.27

4.4.11 Televendita "Livariz"

La televendita della Livariz un prodotto per la salute delle gambe è andato in onda il 16 giugno alle ore 14.55. La promozione è prodotta dalla BCTV, una ditta, situata in provincia di Pordenone, che si occupa di realizzare televendite come questa per poi venderle ad emittenti locali. I testi che appaiono sono il logo del programma "Retesole", il logo BCTV, il prezzo con accanto scritto "tariffa gratuita" e la scritta "televendita" in basso a sinistra.



Foto 4.28



Foto 4.29



Foto 4.30



Foto 4.31



Foto 4.32



Foto 4.33

Nel primo fotogramma abbiamo la conduttrice, una bella e giovane donna, con un vestito aderente viola, lo stesso colore che verrà usato per incorniciare in alto ed in basso il programma. Lo studio ricostruito appare come l'ingresso di un Centro Benessere, con una telefonista collocata in una reception.

Nei fotogrammi successivi diverse donne vengono riprese mentre utilizzano il prodotto, indicato come un importante cosmetico per la salute delle gambe, e per la prevenzione-rimozione delle vene varicose.

Troviamo una struttura del plot narrativo simile alle altre televendite: abbiamo a che fare con un

personaggio che presenta, altri che descrivono come usare quel prodotto e che raccontano le proprie storie prima e dopo l'utilizzo di quel prodotto stesso. Una voce narrante che fa da regia e interviene tra una storia e un'altra.

Le donne riprese nelle inquadrature hanno diversa corporatura ed età. L'intervistata afferma: "dopo ogni parto avevo sempre più vene varicose: ora mio marito si è di nuovo innamorato delle mie gambe".

Una donna viene inquadrata seduta con un bambino piccolo in braccio; il salotto è arredato con un tavolino di vetro sul quale sta giocando l'ipotetico primogenito. L'ambiente è luminoso. Il prodotto pare restituire una serenità alla coppia eterosessuale - "(lui) si è di nuovo innamorato delle mie gambe" - afferma la donna che, entrata in crisi dopo il parto, viene ricollocata nel ruolo di moglie oltre che di madre. Nel fotogramma precedente sull'immagine femminile, di cui non si vede il viso, appare in sovrapposizione la scritta "sempre più vene varicose dopo il parto".

Molte scene sono riprese in ambito domestico e le inquadrature si concentrano sulle gambe, per dimostrare l'utilizzo del prodotto; fa eccezione una scena in cui le donne si trovano sedute su dei divanetti in cerchio in una specie di ufficio, con la promoter-attrice vestita in fucsia. Nell'ambiente extra-domestico, la scenografia ricostruisce un luogo di incontro tra donne che sembrano discutere di lavoro: gestire la propria figura-immagine comporta un coinvolgimento pianificatorio quasi imprenditoriale.



Foto 4.34

4.4.12 Televendita "Perdi Peso"

La televendita Perdi Peso è prodotta da The direct marketing company – DMC S.p.a. e è andata in onda su Umbria Tv il 11 giugno dalle ore 15.29 alle ore 15.58.

Il plot narrativo si divide in tre parti. Nella prima parte sono inquadrate diverse persone che presentano caratteristiche di obesità. Una voce narrante fuori campo di un uomo presenta il prodotto con le sue caratteristiche e ne spiega l'uso e il modo di assunzione, nonché i suoi miracolosi benefici. In sovrapposizione compaiono il numero da chiamare per ricevere a casa il prodotto, e il nome del prodotto. Viene indicata come causa dell'obesità principalmente lo stress, che produce sensazione di fame, rallenta il metabolismo corporeo aumentando l'incremento del peso, nonché rende difficile la perdita del peso stesso. Nelle immagini seguenti sono inquadrate alcune persone sovrappeso, abbigliate con vestiti aderenti e che sembrano non adeguati alla loro taglia: le riprese sono a mezzo busto, non viene mai inquadrato il volto della persona, ma piuttosto mostrata la pancia nuda mentre in sovrapposizione scorrono le scritte "Stress= accumulo di grassi".



Foto 4.35

Foto 4.36

Foto 4.37

Quando nelle sequenze video appaiono protagonisti che descrivono le cause del sovrappeso, appaiono dei giovani, una ragazza ed un ragazzo, la cui figura magra viene ripresa per intera.

“Più si è stressati, più si ingrassa e più è difficile perdere peso.” “*Perdi peso* ha tre esclusivi ingredienti completamente naturali, come nessun altro prodotto sul mercato riesce a garantirvi.”

Mentre la voce narrante sottolinea le proprietà del prodotto, entra una scena un altro personaggio: un attore in camice, presentato come il “Dottor Joseph Glynn”, che spiega le componenti naturali del prodotto e gli effetti di efficacia “scientificamente” provati dello stesso. Viene suggerito il risparmio di tempo e di energie per raggiungere una diminuzione di molti chili di peso (20-30 kg), un traguardo che si afferma sia possibile realizzare senza esercizio fisico e senza alcuna riduzione delle quantità di cibo per pasto o di dieta alimentare.

Nella seconda parte della televendita possiamo vedere delle inquadrature a doppia immagine: una donna magra seduta in una sala osserva, con un’espressione di stupore e quasi di disapprovazione, la sua vecchia foto da “obesa” proiettata dal monitor. La stessa sequenza verrà poi ripetuta per un uomo.

Seguono delle interviste in cui i protagonisti raccontano le loro difficoltà nel dimagrire, nonché le difficoltà e i disagi della loro “precedente vita”.



Foto 4.38

Foto 4.39

La terza parte è composta dallo stesso gruppo di persone precedentemente intervistate che, insieme alla conduttrice della televendita, discutono della loro recente esperienza mentre sono sedute intorno a un tavolo in una sala di un ambiente domestico.

Una frase che la conduttrice ripete spesso è: “facci vedere la tua nuova forma fisica... sei davvero perfetto/a ora”.

La metamorfosi è avvenuta. La seduta finale atta a convalidare definitivamente il successo ottenuto, sembra evocare il modello delle sedute degli ex alcolisti anonimi, il cui rituale di incontro collettivo rafforza il modello etico-morale delle decisioni prese diventando un monito ed un esempio per gli altri (in questo caso le telespettatrici/telespettatori che sono a casa).

Infine una giovane donna (intorno ai 30 anni) di cui viene indicato anche il nome, Cristina Serafini - magra, con capelli di media lunghezza e scuri, truccata in modo sobrio, con scarpe decolté nere e pantaloni neri, e una camicetta chiara semplice a maniche corte - dopo il racconto della sua storia invita telespettatrici e telespettatori a comprare e ad utilizzare il prodotto.

4.4.13 Televendita "Alcachofa"

La televendita del prodotto Alcachofa mandata in onda su Retesole il 14/06/2013. 17.00 ha la stessa struttura narrativa della precedente promozione pubblicitaria: la voce narrante, le testimonianze, l'esperto maschile, il finale in uno studio televisivo per celebrare il successo e fare da passaggio del testimone. Il prodotto confezionato con il "cuore del carciofo" viene pubblicizzato per le sue proprietà dimagranti e disintossicanti. Qui di seguito possiamo vedere la figura maschile in camice che interpreta l'esperto: nell'immagine, sul fuoco due pentole in cui è stato posto del burro e in quella in cui è stato versato anche il prodotto Alcachofa il burro si scioglie completamente e con grande velocità.



Foto 4.40



Foto 4.41

Seguono sequenze di diverse ragazze che raccontano la propria esperienza.

In questa inquadratura si vede una ragazza che narra la sua complicata storia di vita mentre scorrono le immagini della sua vita precedente. La ragazza si sofferma a raccontare i precedenti problemi di autostima e relazionali con l'altro sesso. Nella foto che la visualizza nel "prima" è in sovrappeso, con vestiti larghi, poco scollati e le spalle nascoste da un foulard. Nell'altra schermata la donna è più in forma, curata, allegra e soprattutto disinvolta e sicura di sé: è abbigliata con una canottiera e dunque ha le spalle scoperte.

Come per tutte le televendite ricorrono nelle immagini il logo del programma, la scritta televendita, il marchio del prodotto e della società che lo distribuisce, il numero per acquistarlo e il suo prezzo.

4.4.14 Campagna antiabusivismo nei centri estetici

Il servizio del notiziario regionale Umbria News andato in onda dalle 21:09 alle 21:12 l'11 giugno 2013, all'interno del più ampio notiziario, ha riguardato la campagna antiabusivismo nei centri estetici promossa dall'Associazione Benessere di Confartigianato. Produttore di Umbria News è Avinews, un'agenzia di video informazione al servizio di enti pubblici e privati, che garantisce copertura mediatica nazionale o regionale e che per Tef Channel realizza non solo Umbria News, ma anche Umbria Week e Gala Sport. I servizi, mandati in onda dieci volte alla settimana per quanto riguarda Umbria News, sono visibili anche on line su YouTube. Ad anticipare la voce del giornalista, c'è l'immagine di una donna giovane, bionda e senza trucco, seduta, cui due mani maschili stanno pettinando i capelli; segue una grande scritta "Non mettere a rischio la tua salute" con sottotitolo "Affidati a professionisti dell'acconciatura e dell'estetica". Passati questi pochi secondi una voce maschile introduce l'argomento del servizio: "Campagna nazionale informativa contro l'abusivismo nei settori di estetica e acconciature dell'Associazione Benessere di Confartigianato, con distribuzione di materiali informativi ai centri estetici". Mentre il giornalista annuncia queste parole, le inquadrature video si soffermano su una sala con un lungo tavolo, dietro al quale si trovano quattro conferenzieri, due uomini e due donne, e molte sedie blu per i partecipanti alla conferenza, la maggior parte delle quali è vuota. Si alternano a queste le immagini di centri estetici, trucchi e prodotti di bellezza utilizzati esclusivamente da donne e su donne. Gli unici oggetti presenti nella sala della conferenza sono i microfoni e manifesti di sensibilizzazione con un volto di donna bendato. Durante il servizio vengono mostrate le interviste a tre dei quattro conferenzieri presenti; intervengono, in ordine: il segretario della Federazione Benessere di Confartigianato Imprese Perugia, la Presidente della Federazione Estetiste di Confartigianato Imprese Perugia e la Vicepresidente della Federazione Acconciatori di Confartigianato Imprese Perugia. L'immagine che campeggia dietro le persone che intervengono è il manifesto di questa campagna che presenta una figura con il volto bendato. La foto ritrae un volto femminile coperto; si intravedono una ciocca di capelli castani, la bocca e un occhio. Il viso è comunque truccato e curato, ed anche il vezzo della ciocca di capelli che fuoriesce dal bendaggio, contribuisce a connotare il soggetto da un punto di

vista di genere.

La scritta del manifesto suggerisce “Un abusivo gioca con la tua pelle e i tuoi capelli”. L’immagine vuole rappresentare la conseguenza negativa di trattamenti estetici non autorizzati eseguiti sul volto della donna costretta successivamente ad avere delle cure che rimedino ai danni subiti. Il fatto che questo manifesto ritrae una donna, così come la presenza esclusivamente femminile nelle immagini che ritraggono lavoratrici/utilizzatrici dei centri estetici, indicano come il “target” a cui si rivolge la campagna è prevalentemente femminile. Nell’ambito delle televendite delle trasmissioni locali, il settore della cosmetica e della cura estetica sembra prevalentemente riguardare l’ambito del femminile, tranne che nei casi di cura della complessiva forma fisica del corpo (attrezzi per esercitare addominali, prodotti per dimagrimento).

A conferma della ri-produzione, in questo caso, della tradizionale dicotomia femminile-maschile nell’immagine e nel modello estetico, c’è l’inquadratura finale del servizio, in cui la modella che in apertura veniva pettinata è ora completamente rasata, ad indicare il risultato negativo che si ottiene affidandosi a centri non professionali. Lo shock dell’immagine dei capelli rasati – ovvero la mascolinizzazione dell’immagine della modella (la rasatura è all’opposto dello stile tradizionale femminile in termini di acconciatura) – evoca una “punizione” esemplare per chi ha osato sfidare le regole stabilite del mercato ufficiale: il genere ne risulta plasmato, al servizio dei modelli del mercato.

4.4.15 Pubblicità “Olio Extra-Vergine di Oliva Costa d’Oro”

La pubblicità dell’olio extra-vergine di oliva Costa D’oro è andata in onda su TEF il 10 giugno alle ore 20:52. Durante lo spot appaiono le frasi di sottotitolatura in inglese in fondo all’inquadratura, segno che il prodotto è commercializzato anche all’estero. In questa pubblicità l’immagine femminile viene usata come esplicito segno del prodotto-olio.

Nel primo fotogramma appare una giovane donna in un ambiente interno che versa un cucchiaino d’olio dentro una ciotola per insalata e poi assaggia un piccolo pomodoro. La donna è elegante, con capelli neri e lunghi, un vestito bianco sotto il ginocchio e attillato in vita, ed una grande borsa. La scena successiva viene girata in esterna, in un mercato rionale di frutta e verdura. La donna si sposta tra le bancarelle, e si sofferma su una prendendo in mano il pomodoro rosso; all’improvviso appaiono scivolare sul suo polso delle piccole olive che finiscono nella inquadratura successiva in un frantoio, mentre la voce narrante esalta le qualità dell’olio: “Costa d’oro: il tuo cucchiaino di salute”. La donna si muove in modo sensuale e provocante; è investita di un’aura chiara che la fa brillare e la risalta, tanto che tutti in strada si voltano per guardarla (nel fotogramma sotto due donne si girano per osservarla).



Foto 4.42



Foto 4.43

Verso la fine della pubblicità la donna viene ripresa di spalle mentre si allontana dall'inquadratura. Mentre questo accade la sagoma della donna si trasforma in quella di una bottiglia d'olio, fuori campo la voce narrante suggerisce "ora in una bottiglia di forma più accattivante."



Foto 4.44



Foto 4.45

4.4.16 Pubblicità "Frantoio Berti"

La pubblicità del Frantoio Berti di Ellera di Crociano si inserisce in una serie di pubblicità mandate in onda dall'emittente locale Tef il 14 giugno 2013 alle 01.55 e copre la durata di 35 secondi. Data l'origine locale del prodotto, è probabile che lo spot sia stato prodotto a livello locale per essere commercializzato. Nella sequenza file selezionata sono sempre visibili in sovrimpressione il nome del frantoio e l'indirizzo. L'olio viene subito presentato come "genuino, tipico e di elevata qualità", e lo spot si apre sull'immagine di ulivi carichi e bottiglie di olio con il marchio del frantoio ben in evidenza. La voce narrante lo introduce come il frutto "della sapienza antica e dell'innovazione tecnologica". Le immagini che seguono evidenziano una rigorosa e tradizionale divisione del lavoro: l'uomo è inquadrato in esterna mentre guida il trattore, le donne sono in ambienti interni che imbottigliano l'olio e successivamente lo utilizzano per cucinare.



Foto 4.46

Nella sequenza successiva una donna inquadrata di tre quarti imbottiglia l'olio, probabilmente in una cantina; indossa un grembiule e si desume che si trovi in un ambiente di manifattura, quindi anch'essa è coinvolta nel ciclo produttivo-lavorativo, ma in una particolare mansione, l'imbottigliamento, che non sembra richiedere particolari competenze tecniche.



Foto 4.47

Un'altra donna, sempre di spalle e più anziana, cucina davanti a un grande forno, in un ambiente rustico, casareccio e tipico di un casale di campagna, in cui si vede chiaramente la bottiglia dell'olio.



Foto 4.48



CONCLUSIONI

Televisioni e genere (Roberta Pompili)

5.1 L'audience

Il concetto di audience e di pubblico è stato negli ultimi trenta anni ampiamente decostruito. In particolare gli studi etnografici e sui mass media hanno smantellato l'idea artefatta di una costruzione omogenea indipendente dalla eterogeneità dei soggetti mediatizzati, e sottolineato al contrario la necessità di cogliere il divenire complesso delle interazioni tra soggetti, vita quotidiana e pratiche di utilizzo dei media (Williams 2003).¹

Sembra importante, a tale proposito, sottolineare la difficoltà incontrata nel cercare soggetti da intervistare sul tema della televisione, forse perché come osserva Gorton (2009) vedere la televisione è una attività quotidiana prevalentemente percepita come passiva, una "perdita di tempo", una inoperosità spesso accompagnata dal senso di *colpa*. Anche Gauntlett e Hill (1999) nei loro studi hanno sottolineato il senso di colpa che prevale tra i soggetti intervistati quando parlano delle pratiche televisive, legandolo ad un apprendimento dell'associazione fra televisione, pigrizia e improduttività.

Durante l'indagine relativa ai focus group spesso le persone si autodefinivano attraverso una loro presa di distanza dalle pratiche televisive: *"Io la televisione non la guardo mai"*.

Tuttavia sebbene all'inizio degli incontri nei focus group molti degli intervistati dichiarino di non avere nulla a che fare con le televisioni locali, di fatto una volta entrati nel vivo della discussione collettiva sono in grado di descrivere con ricchezza di particolari sia le trasmissioni sia i personaggi delle TV locali.

Anche chi ha accettato di far parte di un focus group ha più volte sottolineato la sua disaffezione al mezzo televisivo:

A. *io la televisione la seguo poco, se non a pranzo, tipo per il telegiornale.* (Intervista n.4)

I. *Li guardo così per perdere tempo, mentre mangio di solito...* (Intervista n.4)

In alcuni casi questo senso di disagio si lega alla messa in dubbio dell'autorevolezza della cornice televisiva, richiamando ad esempio i modi in cui i programmi selezionano le fonti informative o più in generale l'assertività del messaggio trasmesso:

B: *Sì, se tu leggi una notizia sul giornale, la vedi in TV e magari t'è capitato di vederla da solo, te rendi conto che non torna, pare che il giornalista parli di un'altra cosa, spesso.* (Intervista n.5)

I giovani in particolare dichiarano in molti casi esplicitamente il loro interesse alla televisione come piacere visuale, momento di intrattenimento e di svago fine a se stesso, respingendo l'idea che il mezzo possa assolvere a finalità informative o addirittura educativo-formative.

I. *la televisione si usa per i programmi stupidi...*
(Intervista n.4)

L. *Ma io sinceramente la guardo veramente poco la Tv, proprio se so' sfranto sul divano e voglio che il cervello me se impalla*

¹ La questione del "pubblico" è stata tematizzata da alcuni autori come Lazzarato (1997) piuttosto come "produzione del pubblico", ovvero come forme del controllo e dell'assoggettamento funzionali al mercato e al sistema sociale dominante. Gli studi più interessanti cercano di capire come le tecnologie mediatiche producano una cattura della molteplicità delle soggettività attraverso la memoria (la rete come protesi cognitiva) e le sue potenze virtuali. Le immagini, i suoni, le parole si sovrappongono come onde e flussi inorganici che producono modelli antropogenetici prescrittivi e corpi post-organici: le differenze - che attraversano i corpi unici e singolari - vengono ritradotte in termini di omogeneizzazione identitaria (a partire dal genere e dalla razza).

Lo stigma che sembra accompagnare la visione/fruizione televisiva è ancora più evidente nella misura in cui si parla di televisioni locali, le quali vengono percepite come una specie di *sottoprodotto* delle televisioni nazionali: *meno raffinate* e meno di qualità, esse rischierebbero di dequalificare – ancora di più – il telespettatore (come sostiene un informatore, Intervista n.3)

Una giovane donna intervistata si rende disponibile a creare un contatto con i suoi genitori e alcuni loro amici perché assidui telespettatori di video di musica d'orchestra nelle televisioni locali, nonché ballerini nelle sagre della zona. Dopo diverse telefonate, la donna si scusa per l'impossibilità di tenere fede al suo impegno: i suoi genitori sono fermamente contrari a farsi intervistare sul tema, ed anzi l'hanno rimproverata per aver raccontato queste loro abitudini e sentendosi "offesi" l'hanno apostrofata "*cosa ti è venuto in mente?*"

D'altra parte se quello televisivo è un flusso di notizie, informazioni, immagini, suoni (Williams 2000) in cui i soggetti sono avvolti, le pratiche televisive (all'interno delle più generali pratiche di visualizzazione nell'esperienza quotidiana) si connotano – tra le altre cose – come un situarsi, un navigare nel flusso televisivo. In questo flusso è attraverso lo zapping che gran parte dei soggetti intervistati incrociano con la televisione locale, sebbene in misura diversa.

E: (vedo) quel che c'è. Se vengo la sera di qui (centro socio-culturale), torno tardi, verso le 23 e quindi vedo quello che c'è. Io vedo un po' tutto... prima de pranzo poco, dopo pranzo accendo la televisione: sul primo c'è tutti quelli che se ammazzano o quello che è. (Intervista n.6)

5.2. "Ognuno dice la sua". Convergenza e nuove pratiche di visualizzazione

Le nuove tecnologie, come i dispositivi di registrazione e i mezzi di riproduzione di immagini digitali (ad esempio l'ampia disponibilità dei cofanetti DVD presenti sul mercato) creano nuovi modi di vedere la televisione. I dispositivi televisivi palmari risignificano le caratteristiche della televisione in maniera importante: le persone guardano la televisione sui propri dispositivi di registrazione portatili, e non più seduti nelle loro case (Morley 2006), registrano e scaricano su you tube prodotti televisivi, visualizzandoli sul pc.

La convergenza mediatica fa sì che la televisione stia diventando sempre più simile a Internet, e specularmente che Internet stia diventando sempre più come la televisione. Molte persone già leggono i messaggi di posta elettronica attraverso la propria televisione e ovunque siamo sommersi da una crescente quantità di piccoli schermi, che vengono condivisi tramite la tecnologia digitale. Il processo di digitalizzazione sta producendo un grande impatto su ciò che guardiamo e su come guardiamo e probabilmente contribuirà a modificare radicalmente il nostro rapporto con la televisione².

È soprattutto tra i giovani intervistati, protagonisti di questo nuovo rapporto con i media, che osserviamo l'uso combinato di diversi media e tecnologie per la fruizione visiva e televisiva.

Quello che segue è uno stralcio dell'intervista a un gruppo di giovani di Marsciano (età 20-26 anni):

R.P: Che serie tv vedi?

G: Tipo *Il Trono di spade* mi piace parecchio.

R.P: E la guardi la sera?

M.N: O in streaming.

G: No, l'ho scaricata quindi la guardo quando voglio. Poi le ultime stagioni, invece, le sto guardando su *Sky*.

R.P: Nella fascia oraria serale?

G: Sì, però con *Sky on demand* la puoi guardare quando vuoi, cioè tu scegli quando vederli, è come se c'avessi un dvd tuo e lo metti.

² L'idea della convergenza mediatica e visuale, come abbiamo visto, nelle immagini televisive è per certi versi onnipresente, attraverso ad esempio la presenza scenica di televisori che disposti in semicerchio spesso occupano lo spazio degli studi televisivi come abbiamo analizzato in precedenza nello studio sulle rubriche televisive.

R.P: E com'è a casa il rapporto con la tv? Ognuno ha il suo?

G: No, c'abbiamo un unico televisore grande sulla sala e uno sulla cucina.

R.P: Anche voi?

S: Io ce l'ho in camera.

M: Io uno su ogni camera.

R.P: Quindi in camera si vede più spesso?

S: Io non la guardo mai mai mai. Però ce l'ho, sta lì spenta. Io preferisco sinceramente, proprio per una mancanza di tempo, uno è costretto anche a selezionare, quindi preferisco guardare sì, anche programmi televisivi, ma sulla piattaforma YouTube e questo mi permette di guadagnare tempo e di vedere solo quello che voglio io e basta, senza i vari programmi d'intrattenimento, la pubblicità.

R.P: E quindi attraverso questo selezioni film...

S: = No, per il film c'è lo streaming e quindi va beh, però anche per quanto riguarda l'informazione, cioè uno diventa follower del canale informativo di un programma che va anche in televisione, ma caricano i video anche su YouTube quindi io e guardo solo quelli.

R.P: Ma tipo?

S: Non lo so, un programma trasmesso su *La7* c'ha un profilo anche su YouTube, io sono follower di quel profilo e quindi quando esce la puntata io non me la guardo in televisione, perché magari c'ho da fa', ma se mi interessa me la rivedo lì.

R.P: Ma ad esempio che programmi? Tipo *Ballarò*?

S: Mah, sinceramente li guardo sempre meno 'sti programmi, perché anch'io penso che il livello d'idiozia della televisione italiana sia alto: guarda, è successa sta cosa su *Ballarò* me lo vado a vede' sul profilo di YouTube. Quindi sì, la televisione la guardo ma sulla piattaforma YouTube, non è che la guardo sulla televisione.

R.P: E anche a voi succede questa cosa? Che seguite su *YouTube* oppure scaricate, eccetera?

M: Scarico e streaming, principalmente.

(intervista n. 5)

La convergenza tecnologica è anche il modo in cui oggi le persone sono in relazione tra loro, ovvero è anche una convergenza culturale ed emozionale come sottolinea S. quando dice che vede su youtube, perché segnalato da un amico, un programma trasmesso alla televisione.

L'uso dei media, infatti, essendo parte integrante della routine e dei rituali della vita quotidiana, è costantemente interconnesso con altre attività (come parlare, mangiare o fare i lavori domestici). In altre parole, la comunicazione 'di massa' e la comunicazione 'interpersonale' non sono separati. Il consumo dei media prevede un'interazione con familiari, amici o colleghi, così che non costituisce un processo privato, ma si situa dentro un processo sociale collettivo. La televisione coinvolge spesso "gruppi" che rivolgono lo sguardo ritualmente l'uno all'altro e, in parte, comunicano sul testo costituito dal programma.

Durante la proiezione del filmato della Rubrica calcistica di TeF *Contropiano*, prevista nella conduzione dei focus group, una delle donne più anziane si toglie gli occhiali e si avvicina allo schermo per leggere cosa c'è scritto nelle chat inviate in studio e che appaiono in sovraimpressione:

M: A me piacciono tanto le scritte sotto, che so' le persone che je dicono quello che je vojono di'.

R.P: Adesso c'è una ragazza che legge una lettera.

M: E qualche volta je dicono de copri' le cosce.

R.P: Con le scritte sotto la invitavano a mostrare meno le gambe?

L: Eh sì, con quelle ognuno dice la sua.

(intervista n.6)

La donna racconta che per lei è molto divertente leggere i messaggi che scorrono sul monitor, e giudica positivamente il momento di partecipazione del "pubblico" alla trasmissione.

Questo tipo d'interazione coinvolge in vario modo differenti livelli di fruizione che possono avere anche un carattere trasversale. Le operazioni di "scarico" e visione in tempi differenti sono pratiche che riguardano non solo i giovani, ma anche gli/le adulti/e. Tra le donne adulte, una signora che

è impegnata tutto il giorno al lavoro spiega come sia solita registrare la sua telenovela preferita per poi vederla successivamente. Mentre ne parla, tra l'imbarazzato e il sorridente, mi indica il telefonino (forse usa anche il dispositivo portatile per seguire la telenovela)

P.R: No, ma io poco, pochissimo, giusto qualche... c'è un collega, un amico mio, Brunetti, che me dice: oh, hai visto c'è quello o quell'altro ma di norma /io guardo telenovele, me/ vergogno a dillo, fiction, però ecco... (lo dice sorridendo)

R.P: Dove le vede? *Rai1, Canale5?*

P.R: Adesso ce ne è una fantastica

R.P: ma quando la vede? Quando torna a casa? All'ora di pranzo?

P.R: tutti i giorni e se me la perdo me la registro

R.P: quand'è che si vede la televisione?

P.R: Per me l'ora di pranzo e l'ora di cena, anche perché se no a casa non ci sono perché lavoro. Il pomeriggio sì, ma parlo per me, perché io vedo questa telenovela che mi ha preso tanto.

R.P: Come si chiama?

P.R: *Il Segreto*

(intervista n. 2).

5.3 La visione nell'ambiente domestico. Il genere e la guerra del salotto.

La maggior parte delle persone intervistate ammette di avere almeno due-tre televisori a casa. Solitamente questo significa che vi è un televisore in un ambiente principale, il soggiorno, oltre ad altri apparecchi collocati in aree di attività quotidiane come la cucina e di riposo come la camera da letto.

R.P: Dove avete il televisore?

E: Io sulla cucina e sulla camera.

L: Io ce ne ho tre: sulla cucina, in camera e sulla sala.

M: io uguale: cucina, camera e sala.

P: io ce l'ho insieme perché c'è l'angolo cottura nel soggiorno.

(intervista n. 6)

Il basso costo e la disponibilità di apparecchi televisivi con dimensioni variabili significa che un televisore può essere ovunque nella nostra casa e anche questo implica nuove pratiche di visualizzazione, centrate su un consumo di immagini prevalentemente individuale³.

Com'è noto, infatti, sebbene la televisione sia generalmente vista in ambito domestico, non è più necessariamente un affare di famiglia: in particolare il gruppo dei più giovani (intervista n.4) dichiara in diversi casi di visionare le trasmissioni televisive non alla presenza di altri familiari, ma nelle proprie camere, sul proprio personal computer etc. Peraltro, alcune persone vivono sole e quindi l'ambito domestico non è necessariamente un luogo in comune con altre persone (ad esempio un intervistato adulto, una intervistata adulta).

In tal modo, potremmo dire che la fruizione televisiva rimane ancora per molti versi un'esperienza condivisa all'interno del nucleo domestico, ma sempre più legata a pratiche e abitudini di consumo individuali che tuttavia si connettono perlopiù a sistemi di relazioni estradomestiche sia virtuali che non. È in particolari momenti della giornata che viene rappresentata ufficialmente la pratica televisiva domestica. Nei racconti della gran parte degli intervistati, la visione televisiva sembra collocarsi come un rituale che si consuma a pranzo e cena, quando la famiglia è riunita. La definizione della "visione canonica" è ribadita anche nei racconti di intervistati che trascorrono molto tempo fuori casa. Per chi lavora e resta a pranzo fuori casa la visione familiare riguarda soprattutto la sera, cena e dopocena, e i weekend.

Diversamente uomini e donne più anziani si collocano nella fascia di visione anche pomeridiana, ed

³ Il consumo individuale dell'immagine visiva, molto presente tra i giovani, non esclude – come avevamo suggerito precedentemente – la successiva condivisione nel gruppo di amici e familiari di contenuti e significati della comunicazione.

in particolare le donne anziane – che passano più tempo in casa – possono tenere acceso l'apparecchio anche la mattina e dopo cena. Una donna anziana intervistata dichiara addirittura di tenere accesa la televisione praticamente tutto il giorno.

R.P: Ma la fascia oraria in cui si guarda è sempre quella dell'ora dei pasti?

E: per noialtri pensionati anche il pomeriggio

L: io la mattina non l'accendo per niente se c'ho da fa' di là

R.P: Quindi il pomeriggio?

L: Il pomeriggio ma non sempre, perché qualche volta so' occupata su quell'altra camera

M: la mia è sempre accesa

R.P: Ma perché la tiene sempre accesa?

M: Perché io l'ascolto, io la televisione la seguo tanto, ta me la televisione me piace m bel po'. Anche in camera... sempre.

P: No, in camera no, diventa 'na schiavitù.

M: Eh oh, ta me me fa compagnia.

E: Io la mattina... il mi' marito se alza alle 8.30, se prende il caffè e l'accende. Dopo no, rifaccio le camere, vo a fa' spesa e la riaccendo verso le 11 le 11.30.

L: Mi piace anche quella che c'è alle 12, de Magalli sul 2.

....

R.P: quante ore al giorno, più o meno, guardate la televisione?

M: Io 15 (ride). Ieri sera fino a mezzanotte

E: Io se c'è qualcosa chi me piace anche alle una di notte

L: Io se c'è qualcosa che me piace... fino alle 23, fa conto tre/quattro ore. La domenica cinque ore la vedo tutta

(intervista n.6, donne)

Le pratiche televisive sono in genere rappresentate come condivise, eppure tendono a differenziarsi molto tra i soggetti e sono ampiamente attraversate dalle dinamiche di genere. Comprendere il ménage domestico è fondamentale per comprendere la fruizione differenziata dello spettacolo televisivo.

R.P: e in camera da letto avete la televisione?

S: Sì. (La vedo) quando ho messo a letto i figli.

(intervista n.1, donna)

R.P: dove ce l'avete la televisione?

G: In cucina.

A: e anche in camera da letto.

R.P: e la vedete con vostra moglie o separati?

S: quando c'è la partita separati.

(Intervista n.5, uomini)

G C: quest'anno, no, quest'anno su *Premium*, la televisione a pagamento. Io se vedo la partita la moglie ha da sta con me, devo di' la verità.

(Intervista n.5, uomo)

R.P: E non c'è nessun'altra che segue telenovela?

C.D: No, dovrei disarmare quelli di casa dal telecomando per vedere un programma che scelgo io, (ride)

R.P: Chi comanda il telecomando?

C.D: mio marito e la mia nipotina.

R.P: E c'è un solo televisore?

C.D: Nel salone, dove stiamo principalmente, sì, poi ce ne abbiamo una per camera, come da regola

insomma.

C.D: sì, anche perché io c'ho da fare quindi sento. Però all'ora di pranzo o di cena principalmente c'è l'informazione. E poi va beh, anch'io guardo soprattutto *Sky*, quindi tutti i programmi d'intrattenimento che *Sky* ha e poi documentari, come *National Geographic*, principalmente. Quando riesco ad andare in camera mi scelgo anch'io qualche programma ma mi becco quelli che in quel momento... quindi non c'è qualche cosa che vedo sempre e scelgo, lo vedo di volta in volta... poco quelle locali però.

(Intervista n.2, donna)

Spesso è l'uomo a gestire il telecomando e quindi ad avere il controllo decisionale sulle scelte televisive. Le donne infatti sono ancora generalmente in larga misura impegnate nelle faccende domestiche, che non sono ripartite in egual misura. Capita perciò che la donna svolga altri compiti mentre la televisione è accesa, mentre divano o poltrona sono appannaggio del partner. Ma può esserci anche una divisione sessuata dello spazio dedicato alla fruizione televisiva. L'immagine più ricorrente nelle interviste vede la donna in cucina e l'uomo in sala. Se lo spazio è unico, al contrario, e la donna non ha voglia di assistere alla visione di un programma, come nel caso di trasmissioni sportive, è generalmente lei a spostarsi in camera.

R.P: ma voi con chi la vedete la televisione? Da sole o no?

E: al mi' marito non è che je piace tanto e io ...

L: Io la vedo in cucina e il mi' marito in sala. Lui guarda lo sport e io invece per lo sport so' negata

E: io invece guardo... se c'è lo sport io vo in camera

M: invece il mi' marito me dice: se voi vede' io vo di là e io: no no, tanto non me interessa

R.P: e non lo vede lo sport suo marito?

M: No, non è sportivo. Più io che lui.

R.P: e suo marito che vede?

M: Vede quel che vedo io. Io su una poltrona e lu' su quell'altra e stamo insieme

(Intervista n.6, donne)

La televisione sembra assolvere –soprattutto per le donne che passano molto tempo in casa, e nel caso più esplicito della signora che dichiara di tenerla accesa tutto il giorno per “compagnia”- una funzione “ambientale” (Lull 1980): sottofondo luminoso e sonoro delle incombenze domestiche, lo schermo televisivo sembra sempre meno essere medium di messaggi e sempre più assolvere funzioni di “vicinanza” e di “accompagnamento”.

In *Family Television* Morley ha definito il telecomando, “un simbolo altamente visibile di relazioni di potere condensati” (Morley 1986). Il suo lavoro ha messo in primo piano il modello di differenze di abitudini nella visualizzazione che si articolano con il sesso, sottolineando come uomini e donne tendano a osservare in modo diverso la televisione, non solo perché i primi spesso orientano la programmazione e le preferenze, ma anche perché a risultare differente in base al sesso/genere è lo stesso stile di visualizzazione.

Anche nella nostra ricerca, come si è visto, le donne adulte che hanno un ruolo fondamentale nella organizzazione della vita familiare tendono a guardare la televisione con meno attenzione, (occupandosi contemporaneamente di faccende domestiche, cucinando...) e sembra ancora prevalere, una forte tendenza maschile alla gestione del telecomando.

Morley, pur rivelando queste differenze come fatti empirici, è attento a evitare di considerare le differenze tra uomini e donne come “naturalì” o “essenziali”. Tali differenze devono piuttosto leggersi dentro il modello dominante delle relazioni di genere di questa società, secondo cui la casa è per gli uomini soprattutto un luogo di distinzione tra tempo libero e tempo lavorativo, mentre è per le donne il luogo di lavoro o una sfera prevalente di lavoro (nel caso lavorino fuori casa).

Il modo di guardare la televisione con attenzione da parte degli uomini, secondo Brunson, “non sembra tanto un modo “maschile”, ma una modalità di potere” (1986). Emerge così chiaramente un quadro interpretativo in cui le differenze nelle pratiche di visualizzazione non sono solo viste come espressioni di diverse esigenze, utilizzo o lettura, ma sono collegate con i modi in cui i soggetti

sociali sono strutturalmente posizionati in relazione l'uno all'altro.

Nel contesto della casa di una famiglia nucleare, i modelli di visualizzazione delle donne possono essere compresi solo in relazione a modelli maschili, che sono andati definendosi relazionalmente l'uno rispetto all'altro. Secondo Ien Iang (Ien Iang 1995) guardare la televisione è una pratica sociale e collettiva, che dunque non può essere vista come priva di contraddizioni e conflitti poiché i soggetti sono posizionati in modo diverso verso il set, si impegnano in una lotta continua sulla scelta del programma e l'ordine di visualizzazione del programma, gli stili di visualizzazione e il piacere testuale. Iang osserva che il tipo di spettatore/spettatrice che può emergere nel contesto "familiare" deriva dal risultato di questa lotta, un risultato, tuttavia, che non è mai definitivo perché può sempre essere contestato e sovvertito. Ciò che noi chiamiamo "le abitudini di visione" non sono quindi un insieme più o meno statico di comportamenti di un individuo o un gruppo di individui, sono piuttosto il risultato temporaneo di un processo dinamico e conflittuale, senza fine. Il consumo televisivo contribuisce alla costruzione quotidiana di sessualizzazione dei soggetti attraverso le relazioni di potere, la contraddizione e la lotta che gli uomini e le donne stabiliscono dentro i loro impegni quotidiani e con il televisore di casa.

Un'ultima considerazione interessante da questo punto di vista riguarda specificamente la visione di immagini della televisione locale, come dispositivi e retoriche sessualizzate. Un adulto intervistato in un focus group, insistendo sul livello "basso della comunicazione" nella televisione locale, per spiegare le modalità e le motivazioni che riguardano la visione dei programmi regionali sostiene: "fa' colore, fa' ride, la guardo mentre lavo il piatto". La retorica del basso livello di attenzione che si richiede al telespettatore della televisione locale, considerata un sottoprodotto della nazionale, è immediatamente accostata ai compiti domestici tradizionalmente femminili: la televisione locale come sottogenere, subalterno alla rete nazionale evoca immediatamente caratteristiche femminilizzate.

5.4 "Ci siamo state anche noi". Regimi scopici⁴, pratiche di luce e il circuito affettivo-emozionale della televisione locale.

L'entrata in scena del "vicino di casa", tipica della televisione contemporanea⁵, mette in scena la rottura della dicotomia pubblico-privato: dentro il circuito affettivo-emozionale il vicino è sullo schermo così come lo sconosciuto diventa prossimo.

La televisione contemporanea, con la grande presenza di Reality e prodotti simili, ha da tempo abbandonato le caratteristiche della prima televisione organizzata prevalentemente intorno al modello educativo-informativo e di questo sembrano lamentarsi gli anziani di San Martino in Campo quando dicono che il quiz di Mike Bongiorno prevedeva la presenza di persone competenti, mentre il gioco dei pacchi si basa solo sulla fortuna.

Quando proietto le immagini della Sigla di *Ballando all'Italiana* (Rete Sole) una delle persone anziane indica lo schermo e chiama per nome il cantante: "sì, sì la conosco, pure la canzone, è di Bergamini!" indicando così il divenire affettivo-relazionale della visione attraverso lo schermo.

Entrare dentro il gioco di luce che mette in scena la televisione sembra costruire spazi di "presenza" e di provvisoria "notorietà" per i soggetti locali.

Anche le donne di San Martino quando accenno alla prima domanda sulle televisioni locali mi dicono: *ci siamo andate anche noi!*

R.P: E invece voi? *T&F?* *ReteSole?*

L: Ce siamo state anche noi su *ReteSole*

R.P: E quando ci siete state?

L: L'anno scorso. Qualcuno m'ha detto che mi ha vista ma io non me so' rivista.

R.P: e su quale tema?

P: Su quello che fanno... qualche volta fanno vede' le sagre, quando hanno fatto la sfilata.

M: I vestiti da sposa.

P: Eh, sì.

⁴ Sul concetto di regime scopico Metz 1975, Donna Haraway 1995. Per pratiche di luce vedi Deleuze 2014.

M: sì, lì me so rivista e su UmbriaTv si vedeva martedì e giovedì

P: Sì la sfilata con gli abiti da sposa d'epoca, dagli anni 50 in poi.

L: e lei e il su' marito hanno sfilato con gli abiti loro.

P: Sì, abbiamo rimesso il vestito di allora.

L: Il mio l'ha messo la mi' nipote, la fija del mì fijo e c'hanno ripreso le televisioni locali.

Gli anni '50, il boom economico e gli stili di vita e consumo vengono rievocati dentro una sfilata a cui partecipano anche le donne di San Martino con abiti da spose.

Diversi intervistati adulti maschi, che lavorano nell'ente Regione, alcuni dei quali direttamente coinvolti per curiosità e professione nel settore comunicativo, dichiarano di guardare spesso la televisione locale. Anche in questo caso, la televisione locale si pone come un circuito di visualizzazione di conoscenze e affetti: *"Ci trovi l'amico, il parente"*

M.B: mah, le vedo un po' tutte: *Umbria24*, *TEF*, perché poi dopo ogni tanto ce trovi l'amico, il parente, Paggi il pelato, non so se... è uno che giocava a pallone, sta su *TEF*... va beh che parla di sport, lui sta lì, insomma questa è gente un po' competente di sport... dopo lo studio lo hai visto qual è: ce so' queste ragazze, sedute sui banchetti alti, insomma me pare questa la tipologia su cui sono costruite 'ste trasmissioni.

R.P: quindi si vede la televisione locale non solo perché si parla di sport, ma anche perché uno riconosce le persone?

M.B: sì, a tratti, tu giri e vedi quello e dici oh, famme senti' de che parla, insomma... c'hai il nipote che gioca con 'na squadra e vedi se c'è in trasmissione

R.P: quindi soprattutto trasmissioni sportive

M.B: sì, soprattutto. La pubblicità la vedo se c'è qualche bella ragazza che me mettono lì altrimenti... se te fanno lì *9 settimane e mezzo* un po' te fermi a guardarla. Oppure se vediamo l'ex collega, (...) io un po' me ce fermo /per capire fino a che punto riesce a dire le stupidaggini che dice/ (lo dice ridendo)

T.B: ...(l'ex collega) parla anche di politica, c'ha una rubrica ogni tanto sul *Messaggero*, il giornale locale, in cui parla sempre di sanità, prende il medico o l'esperto di turno, gli fa quattro domande e loro scrivono le risposte. ... sempre *TEF*.

R.P: quindi dirige una rubrica?

T.B: sul *Messaggero* sì, c'ha una rubrica, mi pare, settimanale, ma non mi ricordo il titolo della rubrica, però, ripeto, intervista un medico di varie specialità.

N.B: tra gli ex colleghi c'abbiamo anche un altro che gioca su più ruote.

R.P: quindi ci sono diversi ex colleghi che sono su questi televisioni.

N.B: va beh, anche tra gli attivi, con alcuni giornalisti ci sono delle collaborazioni.

T.B: alcuni di quelli che lavorano con me sì, fanno un po' sport e trasmissioni di 'sto tipo.

N.B: alcuni tra gli operatori anche sono nostri colleghi, ce n'è uno che ha anche famiglia e collabora a tempo perso con le televisioni locali, altri fanno servizi in giro: produttori di contenuti o magari fanno solo le riprese e poi vengono montate, ma il rapporto di collaborazione ce lo hanno tanti.

(Intervista n.2)

I regimi scopici si muovono dentro precise regole e gerarchie: le pratiche di visibilità che si giocano nelle televisioni locali si situano su un piano inferiore rispetto alla visibilità/notorietà messa in scena con le televisioni nazionali. In questo senso, l'attrazione verso il circuito affettivo prossimo della televisione locale, può essere vissuta come un nostalgico ritorno alla "comunità territoriale" in un momento della vita in cui si considerano perduti giovinezza e sogni (il cui carattere immaginativo espansivo si misurava nella proiezione in una dimensione esterna alla località).

A.G: ... E, secondo me... è anche una questione generazionale, io vedo che più vado avanti con gli anni più mi capita di guardare le televisioni locali. Io quando ero ragazzetto la guardavo pochissimo... io la vivo come una questione generazionale, secondo me più una persona va avanti più è legata agli eventi quelli più vicini... la visione del nazionale come uno sbocco, i sogni, i giovani... poi ritorno... c'è una sorta di ritorno, almeno per quanto mi riguarda e per gli amici che mi stanno intorno, un

ritorno di un interesse per la realtà più concreta, reale, la quotidianità e il territorio. La persona anziana trova questa dimensione.

(Intervista n.2)

5.5 La costruzione televisiva delle differenze

Il materiale video analizzato è stato utile nel mostrare come la produzione del genere si collochi anche all'interno di una serie di dispositivi che coinvolgono fortemente il campo visivo. Nella costruzione delle immagini televisive notiamo una continua tensione a mettere in scena le "differenze". L'analisi delle rubriche di calcio e di sport ha mostrato, ad esempio, come le riprese video possano indugiare, attraverso particolari inquadrature, su sezioni del corpo – come le gambe o il mezzo busto – ma anche la stessa esibizione del corpo su particolari postazioni nel set di scena – sedia alta, o anche trespolo – e l'uso dei colori usati in maniera contrastiva – ad esempio bianco/nero nell'abbigliamento – possono essere utilizzati per "fare spettacolo" e contemporaneamente delimitare visivamente la costruita binarietà del maschile e femminile.

Se il visuale è organizzato spesso nella formula dicotomica descritta da Berger (2009) come gli uomini che agiscono e le donne che appaiono, è evidente, come abbiamo avuto modo di osservare in molte immagini, che il centro della scena è spesso occupato dall'immagine femminile in quanto segno visivo, elemento scenico. Questi aspetti, così come i ruoli che vengono giocati nel copione televisivo del calcio spettacolo – la valletta, la ragazza della posta, la presentatrice/esperta sexy – contribuiscono alla costruzione di un regime scopico dominante: quello in cui viene prodotto e normato lo sguardo dello spettatore maschio eterosessuale, la cui mascolinità si gioca dentro il consumo delle immagini del calcio, e contemporaneamente dentro il consumo delle immagini femminili.

Il set di scena delle sigle musicali che abbiamo analizzato, non è molto diverso dallo schema di costruzione del piano visivo che abbiamo potuto osservare in opera negli studi televisivi dei programmi sportivi. Le figure femminili occupano spesso un posto decorativo, figure ancillari del ruolo maschile principale dell'orchestrante, anche se possono acquisire una certa visibilità nel ruolo attivo della cantante sempre, però, dentro lo sguardo scopico egemone maschile (es. inquadratura ripetuta della cantante di "Ballata che ti passa" dal basso verso l'alto, che mette in evidenza le gambe).

A differenza dei programmi sportivi e musicali in alcune rubriche come la Rubrica economica "Soldi Tv /Gold" alcune tipologie del femminile (es: la donna manager) vengono visivamente costruite attraverso uno sguardo che rende "sobria" l'immagine: le riprese indugiano sui visi, talvolta sulle mani che mostrano anelli come unica parte del "nudo femminile", in questo caso connotativa di uno specifico status sociale ed economico, che non casualmente si accompagna all'evitazione della "oggettivazione" del corpo femminile.

Inoltre, nelle rubriche in generale, esiste una tradizionale e persistente suddivisione sessuale del lavoro e degli ambiti professionali di competenza. Emerge una demarcazione, ad esempio, tra i programmi dedicati allo sport, politica ed economia in cui permane una prevalenza di figure maschili protagoniste (oltre il calcio, "Dott. Salute", "Agorà"), mentre una maggiore presenza femminile la riscontriamo nelle trasmissioni dedicate alla cultura, ma soprattutto educazione, bellezza, attualità e moda (v. le rubriche "Cult Venus", "Cult Vision", "Lo Zibaldino"). Questo aspetto è riscontrabile anche all'interno di uno stesso programma in cui possiamo leggere una chiara partizione tematica: agli uomini spetta il compito di affrontare gli aspetti più tecnici del tema in oggetto del programma, alle donne gli aspetti più legati alla sfera emozionale (v. anche la rubrica promozionale "La vetrina dello Zibaldino" o anche come illustreremo meglio in seguito nelle televendite).

La strutturazione di confini e suddivisioni di spazi funziona come elemento chiave delle retoriche narrative del genere e sono disseminate un po' dappertutto nella televisione. Ad esempio, nei video musicali possiamo individuare costruzioni visuali e narrazioni retoriche che mettono in scena modalità diverse e contrapposte di vivere l'esperienza amorosa per il maschile e per il femminile. La fine di un rapporto di coppia può essere narrato attraverso le scene che inquadrano la cantante

Arisa nel video "La notte" in spazi domestici che generano una sensazione di chiusura asfittica. Se paragoniamo queste immagini con quelle del video musicale "Polvere", trasmesso nella rubrica "Ballando all'italiana" ed interpretato da Pietro Galasso, vediamo una sostanziale differenza. Il tema è analogo, ovvero la fine di un amore, ma il protagonista in questo caso è maschile. Le riprese avvengono in spazi aperti, il cantante infatti viene inquadrato insieme alla sua auto che girovaga in ampi esterni dall'aspetto desertico, mentre la struttura retorica mette in scena la frustrazione della perdita del "possesso" della donna attraverso la polvere che l'uomo stringe tra le mani e che scivola via. La donna, dunque, che soffre per amore è rinchiusa a dolersi della sua condizione in un ambiente domestico (la casa), mentre l'uomo vaga in macchina in ampi spazi aperti. Quest'idea di restrizione della mobilità negli spazi domestici della donna contrapposta alla libertà di movimento maschile riporta ad una tradizionale divisione binaria di riferimenti spaziali e contemporaneamente sessuali.

L'uso del colore, come abbiamo già visto, si dimostra un elemento fondamentale per strutturare le differenze di genere a livello visivo. Il suo utilizzo nello spettacolo televisivo varia, e se nell'abbigliamento può servire ad esempio a distinguere, come già detto, in maniera contrastiva il genere, il colore può essere utilizzato anche come elemento di identificazione. Nelle rubriche culturali "Cult Venus", "Cult Vision", "Lo Zibaldino" le grafiche e scritte in rosa, ma anche la colorazione degli oggetti d'arredamento presenti in studio della stessa tonalità, risultano identificativi di programmi condotti e ideati da donne. Lo stesso colore rosa viene chiamato in altri casi (vedi la rubrica rosa di "Balla che ti passa") quando si vuole connotare lo spazio televisivo in termini di sentimento ed emozioni.

5.6 Retoriche nazionaliste e genere

Come osservano alcuni studiosi di mass-media nel contesto neoliberale il nazionalismo non è più tanto una forma di identificazione politica, quanto piuttosto un metodo di consumo sempre più orientato verso l'estetica sentimentale e kitsch di spettacoli culturali prodotti commercialmente. (Radha S, 2011). Se la costruzione del modello nazionale non è mai neutra ma è sempre genderizzata, sessualizzata (Mosse, 1996)⁹, dentro la produzione mediatica essa appare legata alla ripetizione di immaginari sessuali che rinchiodano le donne dentro tradizionali confini materiali e simbolici.

La musica popolare e delle orchestre da ballo è particolarmente significativa su questo aspetto: nell'analisi delle immagini, dei suoni delle parole, appare evidente un piano discorsivo in cui le differenze stereotipate ed essenzializzate sono fattori produttivi di una dimensione localizzata e nazionale. Il confine del suolo nazionale viene continuamente evocato come cornice di diverse rubriche televisive musicali, come nel video "Ballando all'italiana", sigla del programma omonimo, che utilizza come logo l'immagine di due ballerini avvolti dai colori nazionali, mentre la sequenza delle immagini gioca con la rappresentazione di monumenti nazionali (il Colosseo, etc) che si trasformano in strumenti musicali. Le inquadrature inoltre si soffermano sulla ballerina al centro della scena vestita in nero, mentre sui lati si trovano i musicisti vestiti di bianco. Tali retoriche visuali tendono a costruire un immaginario "purificato" partecipando alla produzione di semplificazioni e riduzioni dicotomiche: maschio/femmina; orchestrante/ballerina; italiani/non italiani. Nella televisione locale il momento musicale e di intrattenimento si presta, dunque, alla narrazione di un'identità nazionale originaria autentica, una reinventata monocultura italiana unica e tradizionale. Questa monocultura "italica" fa i conti con quella convergenza di sessismo e razzismo nella modernità e nei suoi regimi scopici indicata nella premessa; essa può essere rintracciata nella misoginia e nel razzismo implicato nel sistema televisivo italiano, in cui la "razza" è costantemente forclusa. La forclusione scava un vuoto funzionale al mantenimento della struttura del discorso coloniale, che produce l'altro/a del soggetto occidentale, attraverso la sua esclusione e/o nascondimento dalle/nelle grandi narrazioni. Nella televisione italiana la razza si manifesta generalmente attraverso le donne, in questo senso Gribaldo e Zapperi (2012) hanno sottolineato come negli spettacoli televisivi l'immancabile accoppiamento velina bionda, velina bruna funzioni, ad esempio, come dispositivo cromatico funzionale alla catalogazione razziale. Questo impianto

binario implica una serie di variabili che erotizzano e reificano le differenze: la bionda come simbolo della desiderabilità della donna nord-europea, mentre la bruna come portatrice della bianchezza specificatamente "mediterranea". Nella struttura delle sigle analizzate "Ballando all'italiana" e "Italia Musica" le donne sono brune. In "Ballando all'Italiana" la donna, si trova sempre al centro della scena e si muove quasi impercettibilmente seguendo il ritmo della musica, non balla, non canta: essa rappresenta piuttosto il simbolo visivo della "bianchezza mediterranea", dell'"italiana". La costruzione di una identità essenzializzata e spettacolarizzata, la messa in scena dei confini nazionali attraverso la musica da ballo, riecheggia dentro le parole e le immagini nei video di questo programma musicale, e in genere nelle Rubriche musicali.

"La badante", è un video musicale ospitato nel programma "Ballando all'italiana", le immagini mostrano un'orchestra in cui un cantante è accompagnato da due coriste, una bionda e una bruna, al cospetto di numerosi presenti che animano la sala ballando. Il testo della canzone racconta di un ricco signore, scapolo, a cui non mancano le donne; lo stesso signore con l'avanzare dell'età inizia ad avere qualche problema di salute, e dunque a preoccuparsi di chi dovrà prendersi cura di lui nell'imminente futuro. Il ritornello recita: "la moglie, questo impegno non mi va, l'amante è dispendiosa e capricciosa, e allora, allora c'è la badante, bella biondina e provocante. Faccio un contratto finché mi va, poco è l'impegno, basta pagar. E allora, e allora c'è la badante, parla poco, fa le faccende, voglio trovarne una per me, che con il sorriso mi porti il caffè".

Se la biondina badante, soggetto subalternizzato e razzializzato, suscita i desideri del maschio italico, parimenti nei video musicali emerge un repertorio di figure femminili del tradizionale lavoro di cura/servizio, che nel loro essere subalternizzate/sexualizzate assumono una forte valenza per la produzione di un modello di maschile dominante: non solo la badante/migrante, ma anche la barista/cameriera, la casalinga, l'infermiera.

Allo stesso modo le sequenze musicali mettono in scena un repertorio di figure del lavoro maschile delle classi subalterne legate ad un recente passato con una chiave nostalgico-sentimentale: una sorta di epopea kitsch in cui vengono musicati i ruoli del contadino, del minatore, del camionista.

Ad esempio nel video-canzone "l'Italia di una volta" è inquadrata inizialmente una fisarmonica, poi uno uomo che cammina con una valigia lungo la strada ferrata di un treno, sullo sfondo la campagna italiana degli anni '50. "Gente che viene e che va, sguardi lontani e stranieri" esordisce il cantante. Nel ritornello evocativo ascoltiamo la frase "Tornerà l'Italia di una volta, quella che vive dentro a noi": tale retorica rende esplicita la diretta relazione tra la produzione di soggettività e la produzione di località, nella contrapposizione noi e gli "stranieri" migranti ("quando ad emigrare eravamo noi"). Nelle sequenze video assistiamo ad un tour di immagini di beni di consumo (la Vespa, la Fiat 500, le locandine pubblicitarie di Cinzano nei bar, la sigla di Carosello in un televisore), che tendono alla costruzione di un'adesione emotiva all'italianità dentro l'adesione ad un particolare modello di consumo, mentre il senso di appartenenza ad una "comunità di origine", ad una "purezza originale" viene sollecitato attraverso le immagini della natura e del mondo agricolo perduto (e anche le donne contadine con il fazzoletto in testa, il musicista con la fisarmonica, etc). Il passato nazionale è riproposto a partire dalla stessa raffigurazione della coppia di autori cantanti. La cantante protagonista è ripresa quasi esclusivamente accanto all'uomo consorte. Il corollario di questo passato televisivo è infatti naturalizzato attraverso una coppia anni '50, rigorosamente eterosessuale in cui la "sicurezza sociale" è incarnata nei ruoli maschile e femminili rigidamente codificati e da una sostanziale posizione subalterna femminile. Significativa è al riguardo l'immagine che ritrae la coppia sulla Vespa: l'uomo è alla guida, mentre la donna è seduta sulla parte posteriore del mezzo, con le gambe accavallate, in una posa composta per quanto poco comoda (le donne hanno iniziato ad inforcare la moto a cavalcioni dopo gli anni '60).

Anche nelle rubriche culturali così come in quelle musicali si produce un senso di appartenenza locale e nazionale attraverso la rievocazione nostalgica del periodo del boom economico degli anni '50, rappresentati come anni "felici". Le immagini documentate nel lavoro della "donna che fa la spesa" nella Rubrica "Occhio al carrello", o le immagini femminili di moda di "Cult Venus", sembrano collocarsi in questa direzione.

Se le immagini della donna con la spesa di "Occhio al carrello" ci riconducono ad una idea della spesa quotidiana e della pratica del risparmio genderizzata, tutto l'immaginario evocato dalle

figure femminili anni '50 sono associate ad un'idea del femminile precedente ai grandi cambiamenti culturali del sessantotto: la nostalgia del passato perduto si coniuga con la rievocazione di un rassicurante femminile subalterno, in cui la donna-casalinga è perno della famiglia tradizionale. Nel video musicale "Tutti italiani" che troviamo nella Rubrica "Ballando all'italiana" le riprese sono realizzate con un gioco di effetti di luce che riproduce i colori nazionali (verde, bianco e rosso). Le sequenze delle immagini sono accompagnate dalle parole della canzone, e nel ritornello possiamo sentire: "Italia bella mia con i tuoi verdi seni". L'analisi della struttura retorica rende esplicita la messa in relazione dell'idea-immagine di nazione italiana con l'idea-immagine del corpo femminile: le colline paragonate a seni di una donna. L'Italia è costruita attraverso un'immagine sessualizzata al femminile: l'evocazione di sentimenti nazionali-patriottici, è dunque legata alla costruzione di uno spazio fisico- immaginario, che risulta essere contemporaneamente territorio nazionale e territorio corporeo femminile. D'altra parte l'idea della nazione e della sua difesa è sempre stata intrecciata con l'idea del controllo del corpo femminile, delle sue capacità riproduttive e della sua morale. (Pitch, 2012)

La nazione – visualizzata nei titoli delle rubriche, nelle immagini tricolore, nei set con ambientazioni di fantasia ma che evocano simboli dell'italianità (vedi il Colosseo) – continua, dunque, ad essere un potente concetto che opera nella vita quotidiana della maggior parte delle persone e occupa molto spazio dell'immaginazione attraverso il potente lavoro della comunicazione televisiva. (Abu-Lughod, 2001)

La produzione del genere nella televisione locale, in particolare, si situa dentro la produzione di una "paesantà" che fa da corollario alla cornice nazionale. L'immaginario sessuale tradizionale viene, in questo caso, riprodotto e riaggiornato attraverso le canzoni e i video brani del liscio, che lo ancorano di fatto ad una dimensione "naturale" e quasi "a-temporale" attraverso i paesaggi bucolico-agresti che incorniciamo molte scene.

La video canzone "La barista-sexy" inquadra nelle prime scene un ciclista in una zona di campagna che entra in un locale per ottenere un rinfresco e trova dietro il bancone con suo grande dispiacere un barista maschio, e inizia così il ritornello: "Voglio la barista sexy". L'impianto retorico narrativo e visuale mette in scena una figura professionale nella sua declinazione femminile: la barista balla sui tavoli mentre è circondata da uomini-musicisti e si lascia andare in pose volutamente sensuali. Il video sembra "ri-attualizzare" il modello di omosocialità normativa legata allo spazio pubblico, contestualizzandolo, attraverso le immagini, dentro un tipo di immaginario agricolo-bucolico. Dentro il modello di omosocialità, unica eccezione di presenza per una figura femminile è quella che fa da mezzo e tramite alla relazione tra le figure maschili (serve): nello spazio pubblico omonormativo il lavoro femminile si traduce immediatamente in lavoro di servizio dentro la dimensione sessualizzata del desiderio maschile e eterosessuale.

Il videoclip "L'infermiera", per altri versi, è esemplificativo degli aspetti normativi in atto dentro il processo comunicativo-televisivo: nella parodia l'infermiera viene rappresentata, infatti, come un maschio travestito, e non come un travestito sensuale e intrigante, ma piuttosto come una maschera clownesca e pacchiana, che ricorda i travestimenti carnevaleschi uomo-femmina della cultura contadina. La maschera, nel ribadire il grottesco del travestimento, disvela la truffa (è un maschio!) e di fatto sancisce la tassativa invalicabilità dei confini di genere: è impossibile camuffarsi per transitare da un polo all'altro del genere. Tale dispositivo rappresenta un meccanismo di "naturalizzazione" del genere stesso, il binarismo che ha come regola fondativa la normatività eterosessuale. Gli studi queer (Butler, 2013) affrontano da un punto di vista critico i dispositivi che producono eteronormalizzazione nelle relazioni sociali. La norma eterosessuale, secondo Kevin Floyd (Floyd, 2009), è stata un prodotto della reificazione del desiderio sessuale che ha aperto un nuovo orizzonte di differenziazione sociale, un rapporto gerarchico tra le diverse forme della soggettività eterosessuale e omosessuale, forme che rappresentano competitivi e opposti modi di vedere e conoscere il sociale. Nei media mainstream generalmente, e in particolare nelle televisioni che esaminiamo, l'eterosessualità si impone come modello unico delle relazioni sociali, relegando all'invisibilità altre forme di sessualità/vita, oppure costruendone stereotipi caricaturali.

Se in alcuni video musicali l'immaginario bucolico nazionale-populista si articola attraverso diversi quadretti di figure femminili, è interessante l'esplicito richiamo all'attualità politica nella parodia

musicale “Tutti fanno tutto”. Questo video-clip esula dal “locale-bucolico-paesano” per proporre una immersione nel “nazionale” tout court con delle immagini che riproducono una sfilata di diverse figure del lavoro interpretate da donne giovani e belle (la medica, la vigilessa,...); queste ultime vestite un po’ succinte si esibiscono per una specie di colloquio di audizione-assunzione, di fronte ad una giuria composta da due uomini, uno vestito sobriamente e un altro con abiti da uomo di spettacolo (giacca con paillette). La televisione commerciale ha per decine di anni attivato pratiche di visibilità, di luce, attraverso le quali sono state selezionate caratteristiche con cui prefigurare modelli normativi di femminilità, in cui un posto importante ha assunto l’imperativo di “bellezza”. La stessa richiesta di esibizione di caratteristiche legate all’aspetto fisico, la “bella presenza” (non solo per le donne) è diventata importante nelle offerte di lavoro, e fa sempre di più parte di quella dimensione del divenire femminile/femminilizzato del lavoro contemporaneo (Morini, 2005). D’altra parte la linea di continuità che avvolge la politica e la comunicazione, dall’era Berlusconi in poi, è particolarmente chiara: il politico contemporaneo è sempre più un comunicatore che vende la sua immagine. Il testo e la canzone assumono questi aspetti del complesso rapporto tra realtà sociale e comunicazione dentro una specie di caricatura/esasperazione in chiave populista-nazionalista, ponendosi come ironica denuncia verso un presunto contesto “malato” in cui “tutti fanno tutto”, specificatamente individuato come italiano: dentro la riduzione del dualismo classico (il femminile viene guardato, il maschile guarda), l’Italia viene rappresentata attraverso figure del lavoro declinate al femminile e che per questo incarnano la corruzione, la negligenza e il fatalismo. La macchina comunicativa-parodica si attiva, mettendo in scena il suo rovescio, ovvero un dispositivo che evoca come soluzione ai mali del corrotto “modello Italia”, un ipotetico e ideale modello sanato attraverso le ideologiche ricette del “merito”, dell’efficienza, della professionalità.

5.7 Il genere nei modelli di consumo

Una distinzione stereotipata di genere è particolarmente costruita nelle televendite.

Queste ultime si possono suddividere in due grandi settori: il primo si occupa dell’ambiente domestico (pentole, affettatrici, asse da stiro, montascale, materassi); il secondo si concentra sulla cura del corpo (prodotti per cosmesi “Dermawand”, “Livariz”, “Skinspas Pedicure”) e dimagrimento (“Guaina Bioshaper”, “Relax&Tone”, “Perdipeso” e “Alcachofa”).

Nel primo caso, quello del settore domestico (con eccezione per il montascale), prevale la struttura narrativa semplice del venditore/dimostratore. In questo contesto l’uso continuo di appellativi come “amiche”, “moglie” rende esplicita una scelta di target. D’altra parte l’uso di pronomi contribuisce alla costruzione di quella “sorellanza sintetica” di cui parla efficacemente Talbot nei suoi studi di cui si è già detto, come abbiamo già indicato in precedenza. L’uso dei pronomi della seconda persona contribuisce significativamente al processo di personalizzazione di sintesi all’interno della massa media. È estremamente comune incontrare costruzioni come “Ci vediamo dopo la pausa” nella televisione prima di interruzioni pubblicitarie. Mary Talbot ha, in particolare, utilizzato nel suo lavoro il concetto di “sorellanza sintetica”, dopo uno studio condotto sulle riviste per ragazze adolescenti, in cui analizzava i dispositivi linguistici (come i pronomi) che costruiscono un’amicizia simulata tra lettore e produttore. Nelle televendite l’uso continuo di appellativi come “amiche” si situa in questa direzione. (Talbot, 1995/2003)

Il riferimento continuo alle donne nel loro ruolo familiare, si contrappone all’evocazione delle figure maschili che sono chiamate in causa nei prodotti che riguardano la cura della casa e della cucina solo in via eccezionale e in quanto “single”. Una diversa struttura retorica viene messa in scena per coinvolgere direttamente il telespettatore maschio nei casi di televendite di bricolage o di oggettistica particolare (un caso per tutti la televendita dei coltelli – che evocano l’abilità del circense o del samurai – e che sono stati ricordati come motivo di interesse e di curiosità da intervistati maschi nei focus group).

Nel caso delle televendite riguardanti l’utensileria (le ventose “Magic Attack”) viene mostrata una struttura bipartita dello spazio: domestico/femminile o extradomestico/maschile. Negli esterni la figura maschile è associata nella retorica visiva all’idea di forza (l’immagine del magazziniere che

solleva un lastra di marmo).

La dimensione sessuata dello spazio ricorre in diverse occasioni così come nell'abbinamento donne-bambini, sempre a sottolineare il legame tra il femminile e l'ambito familiare.

La ciclicità dello spot è tipica delle televendite, e sembra finalizzata a catturare l'attenzione di "flussi" ipotetici di spettatrici/spettatori che fanno zapping da un programma all'altro e attraversano lo spettacolo della televendita. La ciclicità e la ripetizione, l'esibizione del venditore o della venditrice – in particolare riguardo alla voce, spesso alta, ma anche modulata in base agli scopi –, le dimostrazioni pratiche dell'utilizzo del prodotto sembrano essere direttamente mutate dalle esibizioni dei venditori delle fiere tradizionali. Questo elemento è particolarmente esplicito nella tipologia di televendita legata ai prodotti per la casa Made in Italy (ad esempio asse da stiro "Asso", affettatore "Ultrachef", contenitore "Fresco vuoto") in cui assistiamo alla presentazione del venditore/venditrice (la voce può essere sdoppiata e fuori campo, oppure no) che ricorda molto bene le performance dei venditori dei mercati locali: la loro stretta relazione tra un dentro (dello spettacolo televisivo) e un fuori (mercato locale) è stata messa in evidenza anche durante le interviste che abbiamo condotto nei focus group.

L'altra tipologia di televendita – generalmente proveniente dal mercato globale (spesso statunitense) e tradotta in italiano – è complessa e costruita intorno a più raffinate strategie retoriche che mettono in campo una struttura generalmente tripartita: 1) presentazione prodotto, con presenza di conduttrice e esperti-tecnici, 2) interviste agli utilizzatori (che vengono chiamati testimonial) e infine 3) bilancio finale testimoni-conduttrice ed esplicita promozione normalmente messa in scena dagli stessi utilizzatori/trici del prodotto.

Nel caso della televendita montascale, "Tyssenkrupp Encas Montascale", il plot narrativo inserisce il potenziale acquisto del prodotto dentro il planning del ritmo-ciclo della vita domestica di una famiglia agiata bianca eterosessuale⁶. In questo caso, non solo emergono i soliti ruoli e differenziazioni di spazi legati alla costruzione del maschile e del femminile, ma entra in scena il concetto di pianificazione ed autonomia. Una quantità di studi contemporanei ha messo in evidenza come nella fase neoliberale prevalgano modelli normativi di soggettività intorno alla chiave dell'autoresponsabilizzazione e dell'autonomia individuale. L'interpretazione della donna anziana che recupera orgogliosamente la sua autonomia grazie al prodotto acquistato (il montascale) mette chiaramente in luce questa dimensione individuale (se non di isolamento), caricandola di connotati positivi. Autocura e autoresponsabilizzazione sono al centro di diverse televendite, ad esempio quelle per la cura del corpo, in cui le retoriche diventano di carattere morale, come osserviamo in "Skinspa Pedicure" in cui appaiono delle scritte come *Imbarazzante*, stampate in sovraimpressione su parti del corpo ritenute esteticamente inadeguate. La televendita mentre ammonisce all'uso di un prodotto si fa carico di suggerire e costruire stili di vita "normalizzati" e comportamenti susseguenti conformi al mercato e alla riproduzione del mercato stesso. L'utilizzo degli accorgimenti visuali per costruire contrasti tra il prima e il dopo, le sfumature dei colori, nero/bianco, luminoso/cupo, le espressioni infelice/ felice, servono per esaltare come in una favola l'happy hand del consumo.

Lo spettacolo della vendita televisiva non produce dunque, solo mercato: lo spettacolo televisivo della televendita costruisce delle personalità, personalità sintetiche e modelli di ruolo per le consumatrici e i consumatori (Bucholtz, Liang, & Sutton, 1999)

Sara Ahmed nel suo testo "The promise of happiness" rileva come la felicità sia da considerare un costrutto sociale e sessuale. La studiosa femminista suggerisce come l'orizzonte politico della felicità e la sua promessa debbano leggersi come una tecnologia di produzione della soggettività, in grado di orientare i nostri desideri verso alcuni oggetti (la famiglia, i bambini), alcuni stili di vita (monogamia), alcune narrazioni (cittadinanza, matrimonio). Se la felicità è promessa attraverso la prossimità con alcuni oggetti è perché le biografie delle persone sono sempre intimamente connesse con degli oggetti. D'altra parte l'evocazione di un oggetto può essere piacevole anche se noi non abbiamo ancora sperimentato l'oggetto in questione come piacere: questo accade, secondo Ahmed, prima di tutto a causa del potere dell'immaginazione umana, ma anche perché il giudizio su alcune cose buone può precedere il nostro incontro con le cose, ma anzi dirigerci verso le cose stesse. L'attesa della felicità, dunque, ci consegna specifiche immagini sul futuro. Ahmed sostiene che la

⁶ Nelle televendite le persone anziane sono pressoché invisibilizzate e gli acquirenti anziani sono spesso rappresentati come "giovani"

nostra libertà nel cercare di acquisire questi oggetti e la promessa di felicità che lasciano presagire è in realtà un'azione che viene diretta: il nostro orientamento verso di essi risponde ad un mandato politico e sociale verso alcuni orizzonti di personalità e socialità (Ahmed, 2012).

5.8 Emozioni, pubblico e personaggi televisivi

Nel suo recente lavoro Gorlot, (2009) descrive efficacemente il rapporto tra emozioni e televisione, non tanto come processo di identificazione fatto di ruoli, attori e personaggi quanto piuttosto come adesione a situazioni emotive che di volta in volta, sequenza per sequenza, si pongono. La studiosa sostiene che l'emozione in televisione venga talvolta usata per dirigere i giudizi estetici degli spettatori al fine di privilegiare un processo di auto-trasformazione riguardo allo stile di vita. In questo caso l'emozione è usata come strumento sociale che oscura le differenze di classe, genere e razza e che, piuttosto, mette in moto un processo di individualizzazione e auto-trasformazione. Questa dimensione emotivo-produttiva comporta una costruzione dello spettatore come di soggetto fortemente individualizzato con una particolare adesione ad una cittadinanza di consumo: lo spettatore/spettatrice è critico/a con i discorsi televisivi e allo stesso tempo è intimamente impegnato/a con loro.

La relazione tra la televisione e il pubblico non è solo una questione di negoziazione tra i messaggi visuali e gli spettatori. In un senso molto più profondo il processo di consumo televisivo e il posizionamento della televisione in quanto tale hanno creato nuove possibilità e modalità di strutturare relazioni sociali, identità e desideri.

L'intervista con le signore anziane di San Martino in Campo è densa e particolarmente significativa. Chiamate a descrivere i programmi televisivi che preferiscono, le donne hanno elencato una serie di testi televisivi – un flusso di sequenze immagini e suoni – mostrando una conoscenza precisa di orari e protagonisti della televisione. Durante l'esposizione dettagliata, l'elenco dei nomi si unisce ad osservazioni sulle emozioni che le trasmissioni evocano – angoscia, antipatia, disgusto –. Le protagoniste (e i protagonisti) vengono chiamati per nome, mentre il titolo della trasmissione è evocato in un secondo momento. In questa traiettoria cognitiva le esperienze dello spazio visuale hanno il colore e la tessitura di conoscenze empiriche della vita reale. Qui le pratiche e le relazioni quotidiane si combinano con i paesaggi emotivi e i sentimenti necessari a connotarle: *“la D'Urso è antipatica”*.

E: quel che c'è. Se vengo la sera di qui, torno tardi, verso le 23 e quindi vedo quello che c'è. Io vedo un po' tutto... prima de pranzo poco, dopo pranzo accendo la televisione: sul primo c'è tutti quelli che se ammazzano o quello che è. Qualche volta la giro su “Forum”... tutte cavolate... e dopo il telegiornale... “La vita in diretta” parlan solo de morti.

R.P: Quindi vedete “La vita in diretta”?

E: sì, ma te mette un'angoscia.

L: sì, pure io la vedo, anche perché se cambi ce sta la D'Urso che me sta così antipatica.

P: ma poi 'ste trasmissioni che non finiscono mai, dopo un po' stancano: perché adesso uno che ha ammazzato la moglie o che sparisce... volevo di' un po' sì ma poi basta. Non se può fare ogni sera una trasmissione su 'sta famosa Elena Ceste che l'ha ammazzata il marito o non se sa chi l'ha ammazzata.

R.P: E in che televisioni lo fanno vedere?

Tutte insieme: su tutte!

L: Ma Canale 5 soprattutto

M: lo fanno per fa' l'audience, capito? Più cose brutte dicono e più... l'altro ieri c'era l'ex amante, quello che era andato a caccia, con lei con 'ste mosse... Hai visto come fa?!? Oddio quant'è odiosa Barbara D'Urso.

R.P: e a che ora la fa la trasmissione la D'Urso?

M: eh, alle 17.

P: la domenica tutto il pomeriggio.

L: la domenica se chiama “Domenica Live”.

M: è come la “La vita in diretta”... sempre ‘ste cose.

L: Io guardo il 2 perché la Balivo che fa che so come...come si monta un vaso de fiori eh... insomma, per conto mio è molto istruttivo. Dopo c’è il pasticcere e poi...

P: o magari fanno vede’ come se pulisce una macchia de caffè.

L: perfino come se stendono i panni fanno vede’.

R.P: e come si chiama ‘sta trasmissione?

L: Adesso non me ricordo il nome... lei è la Balivo che la conduce.

M: Caterina Balivo.

P: “Detto fatto”, ecco come si chiama.

R.P: e lo vedete tutte questo programma?

M: io ogni tanto el vedo.

L: se non c’è la fija lo vedo senno me tocca vede’ quello che vole lei.

E: io adesso invece vedo “Torto e Ragione”.

M: sul primo sì. Oggi era bello, perché c’era il babbo e la figlia: un omo che ha portato via la moglie tal babbo, ha lasciato la mamma e adesso se sposa anche la figlia... mamma mia che schifo!

E: con la figlia che s’è laureata adesso, insomma da poco.

Caterina Balivo – la conduttrice che ti spiega come togliere le macchie del caffè – è chiamata in causa, dalla donna intervistata, come una figura amicale: un effetto di quella “sorellanza sintetica” descritta da Talbot⁷ (2007) per indicare le reti di emozioni, attraverso il linguaggio affettivo, (amiche! Ci vediamo dopo!) che la televisione costruisce per accomunare in una fittizia intimità le “donne”, dentro il contesto di atomizzazione domestica, e i personaggi televisivi. L’antropologa Abu-Lughod (1990), nella sua ricerca etnografica, parla di una particolare forma immaginativa che si attiva nei soggetti che entrano in contatto con i mass media: l’immaginazione melodrammatica, è un modo in cui il soggetto instaura una relazione emotiva con i personaggi televisivi, identificandosi con situazioni comuni, e narrando la propria esistenza ugualmente come una storia melodrammatica. Tuttavia l’intimità costruita in effetti è reale per le telespettatrici, potremmo dire che essa ha una efficacia performativa.

Lo studio delle emozioni ha riguardato da vicino gli studi femministi (Ahmed 2004; Lutz 1990) autrici con diversi approcci e sfumature si sono soffermate a decostruire il carattere politico delle emozioni ed il loro passaggio dalla sfera privata a quella pubblica.

Una grande attenzione negli studi contemporanei, d’altra parte, si è incentrata nelle scienze cognitive e le neuroscienze (Lakoff 2009, Damasio 1994). L’attenzione sulle forme di elaborazione del cervello si è concentrata sulle mappe mentali. Le neuroscienze hanno dimostrato negli ultimi decenni (Damasio 1994) il ruolo preminente delle emozioni nel comportamento sociale e nelle decisioni degli individui. Le parole, associate a campi semantici, attivano delle metafore, che a loro volta evocano (possono evocare) dei *frame*. In senso cognitivo, i frame sono reti neurali di associazioni (connessioni metaforiche) che strutturano narrazioni più ampie. I frame che impiegano i termini culturalmente più consonanti (risonanza culturale) e che vengono ripetuti più spesso (magnitudine) hanno maggiori probabilità di evocare pensieri e sentimenti simili in un pubblico più vasto. Tali studi si soffermano, dunque, ad evidenziare i meccanismi in grado di plasmare la mente umana mediante il trasferimento di senso alla costruzione di immagini all’interno del processo comunicativo. Il lavoro di analisi realizzato sul tema delle televisioni locali umbre sembra far emergere gli aspetti descritti.

5.9 Le molteplici tipologie televisive del femminile nello spazio culturale post-femminista

I media mettono in scena attraverso immagini, suoni e parole, molteplici modelli prefigurati di soggettività femminile che nella circolazione culturale assumono significato, forma e valore. I regimi di visualità non operano, infatti, attraverso la censura, ma al contrario attraverso la prescrizione di modelli di soggettività che sono normativi per il femminile (e l’altro subalterno). La televisione con

⁷ Talbot (2007) è stata utilizzata per commentare le televendite nella televisione locale.

il suo campionario di immagini rappresenta uno spazio di consumo delle “differenze”: essa mette in scena una tecnologia della visione – che Chow (Chow, 2010) descrive in maniera efficace come “zoo delle differenze” – dove lo spazio dell’esposizione rende impossibile l’incontro e in cui gli “altri” sono tenuti al loro posto dentro precisi rapporti di potere.

In questo quadro, il calcio come spettacolo tradizionalmente connotato al maschile, come si è visto, tende a includere le figure femminili come subalterne, silenti, ragazze-veline e segretarie. Lo stesso vale per le figure femminili e le immagini del femminile costruite intorno all’evocazione dell’immaginario nazional-populista, che abbiamo incontrato nelle rubriche in generale e nelle rubriche musicali in particolare, e che per lo più richiamano ad un rassicurante passato, quello degli anni ‘50 del dopo-guerra e dell’inizio del boom del consumo, ma soprattutto un passato precedente il ‘68 e gli anni della contestazione femminista (le casalinghe, l’immaginario bucolico del femminile “paesano”, le immagini della donna in vespa con le gambe accavallate “decorosamente”).

Ma vi sono figure molto differenti tra loro, così come per le rubriche musicali, le televendite e lo stesso calcio (nel calcio abbiamo ad esempio analizzato la figura mediatica della giornalista Martini): la televisione, infatti, offre un ricco campionario di possibili figure femminili di segno completamente opposto e in cui emergono oltre le figure riattualizzate del femminile tradizionale, nuovi modelli di “femminilità” che si riarticolarono intorno a valori chiave come competenza, competizione, bellezza.

Sul ruolo svolto dalla comunicazione di massa nell’affermare modelli femminili di successo e non subalterni come quelli a cui si riferiscono gli intervistati e le intervistate relativamente alle trasmissioni di calcio, è intervenuta Angela MacRobbie, una studiosa che in Gran Bretagna da tempo si occupa di studi culturali e media. L’autrice sostiene che la cultura popolare e televisiva è un terreno privilegiato per la produzione di modelli di genere individualistici e competitivi. Per Angela MacRobbie, il capitalismo ha raccolto la forza e le istanze di cambiamento su cui si erano mosse in passato le rivendicazioni femministe, riorientando gli stili di vita dentro rinnovate forme di cattura e controllo. Secondo l’autrice mentre alcuni elementi del vocabolario femminista come “empowerment” e “scelta”, sono stati assunti nella vita e nella politica istituzionale, gli stessi in particolare nei media e nella cultura di massa vengono convertiti in un discorso individualista e utilizzati in modo nuovo, come una sorta di sostituto del femminismo.

Nell’ambito di questo nuovo regime di genere, le soggettività delle giovani donne sono definite e descritte in modo ripetitivo nei discorsi politici e diffusi dalla cultura di massa lungo linee di individualizzazione al femminile. Questo permette una sostituzione dei modelli di liberazione legati un tempo al femminismo all’interno di una dimensione collettiva e politica con modelli individualistici orientati al successo e alla competizione nella società di mercato come la *concorrenza*, *l’ambizione*, *la meritocrazia*, *l’auto-aiuto*, e *l’aumento della ragazza “Alpha”*.

Nel video musicale “Un’amica vera”, le cantanti Roberta Cappelletti e Patrizia Ceccarelli, rappresentano il tema dell’amicizia tra donne adulte che viene affrontata come una esperienza consolatoria che si contrappone alla fine di una relazione amorosa di coppia: “sola non sarò negli inverni miei”. D’altra parte tutta la retorica visuale si sofferma nella descrizione di momenti di relazione tra le due donne in cui vengono messi in scena e condivisi oggetti di consumo (le scarpe, la borsa, lo smartphone). La relazione affettiva e amicale si coniuga, dunque, dentro la dimensione del mercato e del consumo: il codice televisivo visuale indica, in questo caso, la costruzione femminile in quanto soggetto autonomo nel consumo e nel mercato, nonché il valore emotivo delle merci, parte strutturante delle stesse soggettività e dunque indispensabili per ricostruire equilibri. Questa idea di femminilità – che MacRobbie indica come significativa di un “regime di genere” dentro un nuovo contratto sessuale – richiede che le donne partecipino attivamente ad una forma di consumismo capace di dare loro “empowerment” attraverso la moda e l’aspetto.

Nel video musicale “Giorno per giorno” la cantante Annalisa Scarrone interpreta il ruolo di una modella di successo: le riprese inquadrano la donna circondata da uno staff di lavoro che si dedica, con difficoltà, alla ricerca di un vestito adatto per lei. La ricerca dell’abito è la metafora della ricerca della giusta identità, del vestito-ruolo che nella vita della donna dovrebbe determinare la sua felicità e il suo definitivo successo. Mentre scorrono le immagini le parole della canzone raccontano di un “cuore” che si trova “sotto controllo” e che è da liberare. Nelle scene finali, l’eloquente scambio di sguardi interessati che la donna rivolge al giovane “tutto fare” che le porge un vestito che finalmente

indosserà, rende palese il messaggio del video musicale: la cantante è insoddisfatta e ha bisogno di completare la sua esperienza di vita attraverso una relazione amorosa/romantica eterosessuale. Autonomia, successo, indipendenza economica possono risultare insufficienti se non sono coronate da tradizionali relazioni di coppia (e famiglia): questo tipo di narrazioni nella cultura televisiva contribuisce a costruire quel piano di luce e visibilità di quello spazio culturale che McRobbie ha descritto come post-femminismo⁸.

Come MacRobbie anche Gill Gill & Scarff (2011), studiose di analisi sociale e dei media, analizzano l'esistenza di uno spazio culturale del postfemminismo presente nella comunicazione mainstream. Secondo le studiose il postfemminismo non è semplicemente una risposta al femminismo e alle conquiste dei decenni precedenti, ma ha anche una sensibilità che almeno in parte si costituisce attraverso la pervasività delle idee neoliberiste. Nel testo *New femininities. Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* le autrici rilevano l'esistenza di una potente risonanza tra postfemminismo e neoliberismo che opera ad almeno tre livelli. Secondo le studiose, infatti, sia il postfemminismo che il neoliberismo avrebbero come centrale una cultura dell'individualismo che ha quasi completamente sostituito le nozioni del sociale o della politica, o di qualsiasi idea che vede individui come soggetti a pressioni, costrizioni o influenze provenienti da condizioni di vita esterne a se stessi. In secondo luogo, l'autonomia, il calcolo, autoregolazione del soggetto neoliberista ha una forte somiglianza con la tensione alla re-invenzione attiva e alla scelta del soggetto del postfemminismo. Un terzo collegamento che sembra rendere la sinergia tra lo spazio post-femminista e il neoliberismo ancora più significativa: in misura molto maggiore rispetto agli uomini, le donne sembrano indirizzate a lavorare per trasformare il sé, regolare ogni aspetto della loro condotta, e contemporaneamente a presentare tutte le loro azioni come liberamente scelte.

Per concludere, possiamo aggiungere che il lavoro fin qui realizzato ha cercato di mostrare i nessi esistenti tra produzione dei media e costruzione del genere, e di dimostrare come entrambi questi fenomeni siano strettamente correlati alle dinamiche di potere sociali, economiche e culturali esistenti nella società capitalistica contemporanea.

8 L'autrice definisce lo spazio postfemminista come un spazio culturale dentro il quale agisce un modo selettivo di prendere in considerazione il femminismo e p*oi ripudiarlo (McRobbie, 2009). Utilizzando le suggestive tesi di Butler, MacRobbie sostiene che sia costruito da un doppio groviglio in cui possano essere fatte e disfatte le tesi del femminismo: alle donne sono offerte particolari tipi di libertà, di emancipazione e di scelta, in cambio di una rinuncia alle politiche femministe di trasformazione.

Bibliografia generale (Roberta Pompili)

- Abu- Lughod L., (2001) *Dramas of Nationhood. The politics of television in Egypt* (Rochester.). New York.
- Anderson B., (2000) *Comunità immaginate*, Manifesto Libri, Roma
- Ang I., (1996) *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences For a Postmodern World*, Routledge, London and New York
- Appadurai A., (2001) *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma
- Ahmed S., (2010) *The Promise of Happiness*,. Duke University Press, Durham
- Ahmed S., (2004) *The cultural politics of emotion*, Edinburgh University Press, Edinburgh
- Barca F., Zambardino B. (a cura di); (2013), *Il sistema dei media locali in Umbria. Stato dell'arte e prospettive post switch off*, Quaderni del CoReCom Umbria, Perugia
- Berger J., (2009) *Questione di sguardi. Sette inviti al vedere tra storia dell'arte e quotidianità*, Il Saggiatore, Milano
- Brunsdon C., (1986) *Women Watching Television*, MedieKultur 4.
- Bucholtz M., Liang A. C. & Sutton L. A. (1999) *Reinventing Identities: The Gendered Self in Discourse*, Oxford University Press, Oxford
- Butler J., (2013) *Questione di genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità*, Laterza, Bari
- Castells M., (2009) *Comunicazione e potere*, EGEA, Milano
- Curran J., Morley D., (2006) *Media and cultural Theory*, Routledge, London and New York
- Chow R.,(2010) *The Rey Chow Reader*. Colombia University Press, New York
- Corradi L., (2012) *Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo*, Ediesse, Roma
- Damasio A., (1995) *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Adelphi, Milano
- Debord G., (2001) *La società dello spettacolo*, Baldini Castoldi, Milano
- Deleuze G., (2007) *Che cosa può un corpo. Lezioni su Spinoza*, Ombre Corte, Verona
- Deleuze G., (2014) *Il sapere. Corso su Michel Foucault (1985-1986)*, Ombre Corte, Verona
- Demaria, C., (2003) *Teorie di genere. Femminismo, critica post-coloniale e semiotica*, Bompiani, Milano
- Floyd K., (2009) *The Reification of Desire: Toward a Queer Marxism*, Univ. of Minnesota Press, Minneapolis
- Foucault M., (1976) *Dalle torture alle celle: nascita della prigione*, Einaudi, Torino
- Freccero C., (2013) *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino
- Fyfe G, Law J., (1988) "Introduction on the invisibility of the visibility", in Fyfe G, Law J.(eds) *Picturing power: Visual depiction and social relations*, ed., Routledge, London, p.- 1-14
- Gauntlett D., Hill A., (1999) *TV Living. Television, culture and everyday life*, Routledge, London and New York
- Gill R., Scharff C., (2011) *New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Palgrave Macmillan, New York
- Gillian R., (2007) *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Sage, London
- Giomi E., (2012) *Da 'Drive in' alla 'Makeover Television'. Modelli femminili e di rapporto fra i sessi nella TV berlusconiana (e non)*, Studi culturali, 1,,pp. 3-27
- Gorton K, (2009) *Media Audiences. Television, meaning, emotion*, Edinburgh University Press, Edinburgh

- Gribaldo A., Zapperi G., (2012) *Lo schermo del potere. Femminismo e regime della visibilità*, Ombre Corte, Verona
- Hall S., (1997) *Representation: cultural representation and signifying practices*, ed. Sage, London,
- Hayles N., (1999) *Unfinished work: from cyborg to cognisphere*, *Theory, culture and society*, 23, p.159-166
- Haraway D., (1995) *Manifesto Cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*. Feltrinelli, Milano
- Higgin T., (2009) *Blackness fantasy: the disappearance of race in massively multiplayer online role playing games*, *Games and culture*, 4, 3-26
- Lakoff G., (2009) *Pensiero politico e scienza della mente* tr. it. Bruno Mondadori, Milano
- Lazzarato, (1997) *Lavoro immateriale. Forme di vita e produzione di soggettività*, Ombre Corte, Verona
- Lull J. (1980) *The Social Uses of Television*, *Human Communication Research* 6 (3): 197–209.
- Lutz C. A., Abu-Lughod L., (1990) *Language and the Politics of Emotion*, Cambridge University Press, Cambridge
- MacRobbie A., (2009) *The aftermath of geminism gender, culture and and social change*, Sage, London
- Marchetti, S., Masciat, J. E Perilli, V. (a cura di), (2012) *Femministe a parole. Grovigli da districare*, Ediesse, Roma
- Marks L., (2000) *The skin of the film: intercultural cinema, embodiment, and the sense*, Duke University Press, NC Durham
- Metz C., (1975) *The imaginary signifier*, *Screen*, 16, p. 14-75
- Mirzoeff N., (2009) *Introduction to Visual Culture*, 2nd, Routledge, ed. London
- Mitchell T., (1988) *Colonising Egypt*, Cambridge University Press, Cambridge
- Mitchell W. J. T., (2005) *What do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*, The University of Chicago Press, Chicago
- Morley D., (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Television*, Comedia, London
- Morini C., (2005). *Per amore o per forza. Femminilizzazione del lavoro e biopolitiche del corpo*. Ombre Corte, Verona
- Mosse G. L., (1996) *Sessualità e nazionalismo. Mentalità borghese e rispettabilità*. Laterza, Bari
- Mulvey L. (1989) *Visual and other pleasures*, Macmillan, London
- Nergaard S. (a cura di), (2008) *Studi culturali. Temi e prospettive a confronto*, McGraw-Hill, Milano
- Pollock G., (1988) *Vision and difference: feminity, feminist and the histories of art*, Routledge, London
- Radha S. H. (Ed.). (2011). *Circuit of visibility. Gender and transnational media cultures* (New York U.). New York and London.
- Rodowick D. N., (2001) *Reading the figural, or, philosophy after new media*, Duke University Press, Durham, NC
- Sturken M. e Cartwright L., (2009) *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, 2nd, ed. Oxford, Oxford University Press
- Talbot M., (2007) *Media Discourse. Representation and interaction*, Edinburgh University Press, Edinburgh
- Tarde G., (2013) *Monadologia e sociologia*, Ombre Corte, Verona
- Thrift N., (2008) *Non representational theory: space politics affects*. Routledge, London and New York
- Tota A. L. (a cura di), (2008), *Gender e media. Verso un immaginario sostenibile*, Meltemi, Roma
- Virilio P., (1994) *The vision machine*, British film Institut, London

Williams K., (2003) *Understanding media theory*, Hodder Arnold, London

Williams R., (2000) *La televisione. Tecnologia e forma culturale e altri scritti sulla TV*, Editori Riuniti, Roma

ALLEGATO 1: Scheda di rilevazione di immagini e programmi (Roberta Pompili, Angela Manicketh)

Scheda rilevazione immagini e programmi trasmessi da UMBRIA TV

Tabella 1: UMBRIA TV – PROGRAMMI E IMMAGINI VISIONATE DURANTE LA PRIMA FASE DI RILEVAZIONE

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
243	domenica 09 giugno 2013	03.19.00		RUBRICA SALUTE	Inchiesta prometeo su sigarette elettronica					NO
244	domenica 09 giugno 2013	03.21.00		RUBRICA SULLA QUINTANA	Quintana channel					NO
248	domenica 09 giugno 2013	06.50.00		NOTIZIARIO	Telegiornale umbria	07.01.00				NO
247	domenica 09 giugno 2013	06.52.00		RUBRICA SOCIALE	Evergreen-metti in circolo le tue radici			FILE PARZIALMENTE DANNEGGIATO		NO
245	domenica 09 giugno 2013			RUBRICA UMBRA	Giro l'umbria e paesi in festa	06.08.00		Festa della repubblica a Pianello: donne bersagliere in minigonna		NO
246	domenica 09 giugno 2013			RUBRICA UMBRA	Giro l'umbria e paesi in festa			Ponte Felcino, giardini Thebris: torneo di calcio		NO
242	domenica 09 giugno 2013		03.19.00	CALCIO	Partita di calcio uruguay-francia					NO
9	lunedì 10 giugno 2013	09.04.00	09.22.00	TELEVENDITA	Poltrone max	09.04.00		Giovani che vendono per anziani – produzione Italia/persone sole: “mettete mano al vostro libretto di risparmio”	7	SI
10	lunedì 10 giugno 2013	09.23.00	09.52.00	TELEVENDITA	Pentole-super master house (mondial market di sergi sonia)	09.23.00		Produzione del femminile/marca non chiara solo contatto telefonico	6	SI
11	lunedì 10 giugno 2013	12.04.00	12.21.00	TELEVENDITA	Pentole stonewell			Esperto uomo, pubblicità americana, cucina, padella	4	NO
12	lunedì 10 giugno 2013	12.23.00	12.24.00	PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam			Arredamento, fa casa→famiglia→donna	5	SI
13	lunedì 10 giugno 2013	12.25.00	12.29.00	RUBRICA DI CUCINA	Cucina italiana			Ricetta soute di vongole: chef maschio e voce maschile – idea di alta cucina		NO
14	lunedì 10 giugno 2013	12.30.00	12.56.00	RUBRICA MUSICALE	Italia musica	12.30.00	12.36.00	Video- Cicocico del camionista: il territorio riportato nelle tv locali, orchestre, cultura popolare, barista donna, camionista, donne ballano, uomini suonano	8	SI
15	lunedì 10 giugno 2013	12.30.00	12.56.00	RUBRICA MUSICALE	Italia musica	12.43.00	12.48.00	Video-amica vera: duo di amiche, shopping compulsivo come cura della solitudine	6	SI

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
16	lunedì 10 giugno 2013	12.30.00	12.56.00	RUBRICA MUSICALE	Italia musica	12.48.00	12.50.00	Video-casalinga va in vacanza a Sharmelsheik: donna che normalmente fa lavori di casa, il marito che la ama e rispetta per questo la porta in vacanza a Sharmelsheik	7	SI
17	lunedì 10 giugno 2013	12.59.00		RUBRICA MUSICALE	Vetrina musicale	13.00.00	13.04.00	Video-caballero: celebra maschio mobile (caballero) nel testo, nel video un uomo piccolo e anziano balla vestito da caballero con un sombrero in testa (ironia)	7	SI
18	lunedì 10 giugno 2013	12.59.00		RUBRICA MUSICALE	Vetrina musicale	13.04.00	13.08.00	Video- sax sexy: nudo femminile, pifferaio	6	SI
19	lunedì 10 giugno 2013	12.59.00		RUBRICA MUSICALE	Vetrina musicale	13.14.00	13.17.00	Video- mi manca l'anima: donne suonano musica classica, ragazzi maschi tatuati musica rock	3	SI
20	lunedì 10 giugno 2013	12.59.00		RUBRICA MUSICALE	Vetrina musicale	13.20.00	13.23.00	Video-l'infermiera: uomo travestito da infermiera	6	SI
21	lunedì 10 giugno 2013	12.59.00		RUBRICA MUSICALE	Vetrina musicale			Video-jodonatello in concerto "peperepepe"	3	NO
22	lunedì 10 giugno 2013	17.04.00	17.25.00	TELEVENDITA	Poltrone max					NO
23	lunedì 10 giugno 2013	17.26.00	17.31.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici			Estetica passata per salute	6	SI
24	lunedì 10 giugno 2013	17.32.00	18.01.00	TELEVENDITA	Pentole stonewell					
25	lunedì 10 giugno 2013	18.02.00		TELEVENDITA	Pentole-super master house (mondial market di sergi sonia)					
27	lunedì 10 giugno 2013	18.32.00	18.41.00	NOTIZIARIO	Tgflash					
28	lunedì 10 giugno 2013	18.42.00	18.43.00	PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					
29	lunedì 10 giugno 2013	18.44.00	18.48.00	RUBRICA DI CUCINA	Cucina italiana			Ricetta soutè di vongole		
30	lunedì 10 giugno 2013	18.49.00	18.58.00	NOTIZIARIO	Oltre tg			Servizio su teatro Cucinelli di Solomeo		
31	lunedì 10 giugno 2013	18.58.00	19.02.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici			Estetica passata per salute	6	NO
32	lunedì 10 giugno 2013	20.30.00	20.31.00	PUBBLICITÀ	Camice-alessandro gherardi			Uomo imprenditore, camice per uomini, donne "cucitrici"	5	SI
33	lunedì 10 giugno 2013	20.32.00	21.02.00	RUBRICA SULLA QUINTANA	Quintana channel					NO
34	lunedì 10 giugno 2013	20.58.00	20.59.00	PUBBLICITÀ	Amoni assicurazioni				1	NO
35	lunedì 10 giugno 2013	21.00.00	21.03.00	PUBBLICITÀ	Consauto			Uomini lavorano ai motori	2	NO
36	lunedì 10 giugno 2013	21.03.00	21.04.00	PUBBLICITÀ	Jaguar			Uomini, motori, belle donne, classe sociale	2	NO
37	lunedì 10 giugno 2013	21.05.00	22.14.00	RUBRICA MUSICALE	Speciale millevoci					NO
38	lunedì 10 giugno 2013	21.45.00	21.48.00	PUBBLICITÀ	Dcd studi estetici					NO
39	lunedì 10 giugno 2013	21.49.00	21.50.00	PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
40	lunedì 10 giugno 2013	21.50.00	21.51.00	PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
41	lunedì 10 giugno 2013	22.15.00	22.16.00	PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
42	lunedì 10 giugno 2013	22.16.00	22.17.00	PUBBLICITÀ	Consauto					NO
43	lunedì 10 giugno 2013	22.18.00	22.18.00	PUBBLICITÀ	Toyota					NO
44	lunedì 10 giugno 2013	22.18.00	23.24.00	RUBRICA MUSICALE	Balla e canta con noi				8	SI
45	lunedì 10 giugno 2013	22.50.00	22.51.00	PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
46	lunedì 10 giugno 2013	22.52.00	22.53.00	PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
26	lunedì 10 giugno 2013		18.31.00	TELEVENDITA	Pentole-super master house (mondial market di sergi sonia)					NO
47	martedì 11 giugno 2013	13.00.00		RUBRICA MUSICALE	Vetrina musicale	13.11.00	13.16.00	Video-la cura del toro: cultura contadina “mena forte sul muso, più meni sopra più si risveglian sotto”; “se gli anni son passati consolati coi sogni”; moglie brutta che lo mena col mattarello.	9	SI
50	martedì 11 giugno 2013	13.30.00	13.30.00	PUBBLICITÀ	Camice-alessandro gherardi					NO
51	martedì 11 giugno 2013	13.31.00	13.49.00	NOTIZIARIO	Telegiornale umbria					NO
52	martedì 11 giugno 2013	13.52.00	14.09.00	NOTIZIARIO	Telegiornale sport					NO
53	martedì 11 giugno 2013	15.04.00	15.28.00	TELEVENDITA	Poltrone max					NO
54	martedì 11 giugno 2013	15.29.00	15.58.00	TELEVENDITA	Perdi peso			Ricercatore californiano a sostegno del modello dieta-salute stress=sovrappeso	6	SI
55	martedì 11 giugno 2013	15.59.00	16.29.00	TELEVENDITA	Solette neworthotics			Salute-prodotto		NO
56	martedì 11 giugno 2013	19.04.00	19.21.00	NOTIZIARIO	Telegiornale umbria					NO
57	martedì 11 giugno 2013	19.24.00		NOTIZIARIO	Telegiornale sport					NO
58	martedì 11 giugno 2013	19.36.00	19.36.00	PUBBLICITÀ	Camice-alessandro gherardi					NO
59	martedì 11 giugno 2013	19.37.00	19.38.00	PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
60	martedì 11 giugno 2013	19.38.00	19.47.00	NOTIZIARIO	Oltre il tg					NO
61	martedì 11 giugno 2013	19.48.00	19.49.00	PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
62	martedì 11 giugno 2013	19.50.00		RUBRICA ECONOMIA	Italia economia					NO
63	martedì 11 giugno 2013	19.55.00		NOTIZIARIO	Telegiornale della sera					NO
65	martedì 11 giugno 2013	20.15.00	20.25.00	NOTIZIARIO	Telegiornale sport					NO
66	martedì 11 giugno 2013	20.26.00	20.27.00	PUBBLICITÀ	Camice-alessandro gherardi					NO
67	martedì 11 giugno 2013	20.28.00		PUBBLICITÀ	Toyota					NO
68	martedì 11 giugno 2013	20.29.00		PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
69	martedì 11 giugno 2013	20.30.00	20.54.00	RUBRICA SULLA QUINTANA	Quintana channel					NO
70	martedì 11 giugno 2013	20.51.00	20.52.00	PUBBLICITÀ	Verusca eventi					NO
71	martedì 11 giugno 2013	20.52.00		PUBBLICITÀ	Rossi mario edil					NO
72	martedì 11 giugno 2013	20.55.00	20.58.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
73	martedì 11 giugno 2013	21.01.00	21.28.00	RUBRICA UMBRA	Giro l'umbria					NO
74	martedì 11 giugno 2013	21.28.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam			Donna diversa dalla precedente televendita		NO
75	martedì 11 giugno 2013	21.29.00		PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
76	martedì 11 giugno 2013	21.30.00	21.31.00	PUBBLICITÀ	Consauto					NO
77	martedì 11 giugno 2013	21.31.00	23.38.00	SPETTACOLO TEATRALE	Il gruppo teatrale di passaggio- il malato immaginario					NO
78	martedì 11 giugno 2013	22.02.00		PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
79	martedì 11 giugno 2013	22.03.00		PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
82	martedì 11 giugno 2013	23.14.00		PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
84	martedì 11 giugno 2013	23.39.00		PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
85	martedì 11 giugno 2013	23.40.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
86	martedì 11 giugno 2013	23.43.00		NOTIZIARIO	Telegiornale della sera					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
48	martedì 11 giugno 2013			RUBRICA MUSICALE	Vetrina musicale	13.21.00	13.24.00	Video-le ragazze di trent'anni: donne shopping, sembrano bambole in vetrina al bar, donna suona la tromba	8	SI
49	martedì 11 giugno 2013		13.29.00	RUBRICA MUSICALE	Vetrina musicale	13.24.00	13.28.00	Video- Harry Gomes: sudamericano, fisarmonica, donne muovono bacino		SI
64	martedì 11 giugno 2013		20.12.00	NOTIZIARIO	Telegiornale della sera					NO
80	martedì 11 giugno 2013			COMMEDIA DIALETTALE	Il gruppo teatrale di passaggio- il malato immaginario					NO
81	martedì 11 giugno 2013			COMMEDIA DIALETTALE	Il gruppo teatrale di passaggio- il malato immaginario					NO
83	martedì 11 giugno 2013		23.39.00	COMMEDIA TEATRALE	Il gruppo teatrale di passaggio- il malato immaginario					NO
87	mercoledì 12 giugno 2013	14.05.00	14.09.00	NOTIZIARIO	Telegiornale sport					NO
88	mercoledì 12 giugno 2013	14.11.00		PUBBLICITÀ	Camice-alessandro gherardi					NO
89	mercoledì 12 giugno 2013	14.12.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
90	mercoledì 12 giugno 2013	14.13.00	14.17.00	PUBBLICITÀ	Gigione					NO
91	mercoledì 12 giugno 2013	14.19.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
92	mercoledì 12 giugno 2013	14.20.00		TELEVENDITA	Poltrone max					NO
93	mercoledì 12 giugno 2013	14.50.00	14.55.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
94	mercoledì 12 giugno 2013	14.56.00		TELEVENDITA	Tappeti visconti					NO
95	mercoledì 12 giugno 2013	16.04.00	16.27.00	TELEVENDITA	Solette newortothics					NO
96	mercoledì 12 giugno 2013	16.28.00	16.57.00	TELEVENDITA	Padelle stonewell					NO
97	mercoledì 12 giugno 2013	16.58.00	17.01.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
98	mercoledì 12 giugno 2013	19.04.00	19.17.00	NOTIZIARIO	Telegiornale umbria					NO
99	mercoledì 12 giugno 2013	19.20.00		NOTIZIARIO	Telegiornale sport					NO
100	mercoledì 12 giugno 2013	19.31.00	19.32.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
101	mercoledì 12 giugno 2013	19.33.00		PUBBLICITÀ	Camice-alessandro gherardi					NO
102	mercoledì 12 giugno 2013	19.35.00		PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
103	mercoledì 12 giugno 2013	19.36.00		RUBRICA ARTE	Musa	19.38.00	19.40.00	Mostra “Look at me” “The body speaks”	8	NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
104	mercoledì 12 giugno 2013	19.51.00		RUBRICA ECONOMIA	Italia economia					NO
105	mercoledì 12 giugno 2013	19.56.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
106	mercoledì 12 giugno 2013	19.57.00		PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
107	mercoledì 12 giugno 2013	19.59.00	20.15.00	NOTIZIARIO	Telegiornale della sera					NO
108	mercoledì 12 giugno 2013	20.18.00		NOTIZIARIO	Telegiornale sport					NO
109	mercoledì 12 giugno 2013	20.29.00		PUBBLICITÀ	Bmw					NO
111	mercoledì 12 giugno 2013	21.08.00		PUBBLICITÀ	Consauto					NO
112	mercoledì 12 giugno 2013	21.09.00		PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
113	mercoledì 12 giugno 2013	21.10.00	21.43.00	PUBBLICITÀ	Gigione					NO
114	mercoledì 12 giugno 2013	21.43.00	21.46.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
115	mercoledì 12 giugno 2013	21.47.00		RUBRICA MUSICALE	Gigione					NO
117	mercoledì 12 giugno 2013	22.17.00	22.18.00	PUBBLICITÀ	Bmw					NO
118	mercoledì 12 giugno 2013	22.19.00		PUBBLICITÀ	Consauto					NO
119	mercoledì 12 giugno 2013	22.20.00		PUBBLICITÀ	Toyota					NO
120	mercoledì 12 giugno 2013	22.21.00		RUBRICA MUSICALE	Speciale millevoci					NO
110	mercoledì 12 giugno 2013		21.08.00	RUBRICA SULLA QUINTANA	Quibtana channel					NO
116	mercoledì 12 giugno 2013		22.17.00	RUBRICA MUSICALE	Gigione					NO
122	giovedì 13 giugno 2013	00.31.00	00.37.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
124	giovedì 13 giugno 2013	00.36.00	02.07.00	COMMEDIA DIALETTALE	Romeo e giulietta ternani	01.09.00		Ripresa dal teatro		NO
123	giovedì 13 giugno 2013	00.36.00	02.07.00	COMMEDIA DIALETTALE	Romeo e giulietta ternani					NO
125	giovedì 13 giugno 2013	01.12.00	01.17.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
126	giovedì 13 giugno 2013	01.51.00	01.56.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
127	giovedì 13 giugno 2013	12.04.00	12.20.00	TELEVENDITA	Pentole-super master house (mondial market di sergi sonia)	12.19.00		Donne fatto questo piccolo investimento		NO
128	giovedì 13 giugno 2013	12.20.00	12.21.00	PUBBLICITÀ	Samsung galaxy			Rapporto virtuale con la madre	2	NO
129	giovedì 13 giugno 2013	12.22.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
130	giovedì 13 giugno 2013	12.23.00	12.26.00	RUBRICA DI CUCINA	Cucina italiana			Carciofi e patate		NO
131	giovedì 13 giugno 2013	12.27.00		RUBRICA MUSICALE	Italia musica	12.31.00		Video-billy il texano di castellina pasi		NO
134	giovedì 13 giugno 2013	12.55.00		PUBBLICITÀ	Consauto					NO
135	giovedì 13 giugno 2013	12.56.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
136	giovedì 13 giugno 2013	12.58.00		RUBRICA MUSICALE	Vetrina musicale			Video-la danza del sole: famiglia, uomo con bambino, fisarmonica, donne che ballano, lui scrive musica		NO
137	giovedì 13 giugno 2013	14.05.00	14.15.00	PUBBLICITÀ	Gigione					NO
138	giovedì 13 giugno 2013	14.16.00		PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
139	giovedì 13 giugno 2013	14.17.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
140	giovedì 13 giugno 2013	14.18.00		TELEVENDITA	Giorgicasa	14.20.00		Lei cliente, lui consulente	4	SI
142	giovedì 13 giugno 2013	14.28.00	14.44.00	TELEVENDITA	Marion-materasso	14.30.00		Lei discinta sul materasso	6	SI
143	giovedì 13 giugno 2013	18.05.00	18.27.00	TELEVENDITA	Pentole-super master house (mondial market di sergi sonia)					NO
144	giovedì 13 giugno 2013	18.27.00	18.31.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
145	giovedì 13 giugno 2013	18.32.00	18.43.00	NOTIZIARIO	Tgflash					NO
146	giovedì 13 giugno 2013	18.44.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
147	giovedì 13 giugno 2013	18.46.00		RUBRICA DI CUCINA	Ricetta			Carciofi e patate		NO
148	giovedì 13 giugno 2013	18.50.00	18.58.00	NOTIZIARIO	Oltre il tg					NO
149	giovedì 13 giugno 2013	18.58.00		PUBBLICITÀ	Consauto					NO
150	giovedì 13 giugno 2013	19.02.00		NOTIZIARIO	Telegiornale della sera					NO
152	giovedì 13 giugno 2013	21.12.00		PUBBLICITÀ	Amoni assicurazioni					NO
153	giovedì 13 giugno 2013	21.21.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
154	giovedì 13 giugno 2013	21.23.00		PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
155	giovedì 13 giugno 2013	21.24.00	21.54.00	RUBRICA SOCIALE	Evergreen-metti in circolo le tue radici	21.51.00		Programma sociale umbro anziani-università terza età-interviste : donna con aspetto maschile parla	3	NO
159	giovedì 13 giugno 2013	21.28.00		RUBRICA SOCIALE	Punti di vista					NO
156	giovedì 13 giugno 2013	21.54.00		PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
157	giovedì 13 giugno 2013	21.56.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
158	giovedì 13 giugno 2013	21.57.00		PUBBLICITÀ	Consauto					NO
161	giovedì 13 giugno 2013	22.30.00		PUBBLICITÀ	Toyota					NO
162	giovedì 13 giugno 2013	23.04.00		PUBBLICITÀ	Jaguar					NO
163	giovedì 13 giugno 2013	23.05.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
165	giovedì 13 giugno 2013	23.32.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
166	giovedì 13 giugno 2013	23.45.00	23.45.00	PUBBLICITÀ	Colacemcementerie					NO
167	giovedì 13 giugno 2013	23.45.00	23.46.00	PUBBLICITÀ	Camion iveco					NO
168	giovedì 13 giugno 2013	23.46.00	23.47.00	PUBBLICITÀ	Jaguar			Your turn – “non stare a guardare ora tocca a te”		NO
169	giovedì 13 giugno 2013	23.47.00	23.48.00	RUBRICA CALCIO	36 anni con il grifo					NO
170	giovedì 13 giugno 2013	23.48.00		NOTIZIARIO	Telegiornale della sera					NO
121	giovedì 13 giugno 2013		00.30.00	COMEDIA DIALETTALE	Parto a Gualdo	00.19.00		Donna contenitore dei progetti del marito	7	NO
132	giovedì 13 giugno 2013			RUBRICA MUSICALE	Italia musica	12.44.00		Video-miniera: celebrazione del lavoro	7	SI
133	giovedì 13 giugno 2013			RUBRICA MUSICALE	Italia musica	12.50.00		Balli di gruppo		NO
141	giovedì 13 giugno 2013		14.28.00	TELEVENDITA	Giorgicasa	14.23.00		Lei con il grembiule		NO
160	giovedì 13 giugno 2013		23.43.00	RUBRICA SOCIALE	Punti di vista	22.16.00		Il cittadino consumatore fra diritti negati-dibattito		NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
164	giovedì 13 giugno 2013		23.43.00	RUBRICA SOCIALE	Punti di vista	23.16.00		Il cittadino consumatore fra diritti negati- dibattito: forum consumatori		NO
151	giovedì 13 giugno 2013		21.20.00	RUBRICA SULLA QUINTANA	Quibtana channel					NO
171	venerdì 14 giugno 2013	13.07.00	13.12.00	PUBBLICITÀ	Gruppi nelle sagre	13.09.34		Marco e novella lei in bianco lui in nero		NO
172	venerdì 14 giugno 2013	13.07.00	13.12.00	PUBBLICITÀ	Gruppi nelle sagre	13.09.48		Federico e le follie – donne decorative in mezzo a uomini in nero musicisti		NO
173	venerdì 14 giugno 2013	13.13.00	13.28.00	RUBRICA MUSICALE	Vetrina musicale	13.22.00		Video-la barista sexy: voglio voglio la barista sexy		SI
174	venerdì 14 giugno 2013	13.13.00	13.28.00	RUBRICA MUSICALE	Vetrina musicale	13.25.00		Video-mi manca l'anima: in teatro con violoncelliste		SI
175	venerdì 14 giugno 2013	13.30.00		PUBBLICITÀ	Camice-alessandro gherardi					NO
176	venerdì 14 giugno 2013	13.32.00	13.52.00	NOTIZIARIO	Telegiornale umbria	13.32.00		Omicidio badante rumena	10	SI
177	venerdì 14 giugno 2013	13.32.00	13.52.00	NOTIZIARIO	Telegiornale umbria	13.48.00		Omicidio badante rumena	10	SI
178	venerdì 14 giugno 2013	13.55.00		NOTIZIARIO	Telegiornale sport					NO
179	venerdì 14 giugno 2013	17.04.00	17.26.00	TELEVENDITA	Perdi peso					NO
180	venerdì 14 giugno 2013	17.27.00	17.56.00	TELEVENDITA	Stonewell					NO
181	venerdì 14 giugno 2013	17.57.00		TELEVENDITA	Pentole-super master house (mondial market di sergi sonia)					NO
182	venerdì 14 giugno 2013	17.57.00	18.26.00	TELEVENDITA	Pentole-super master house (mondial market di sergi sonia)					NO
183	venerdì 14 giugno 2013	18.27.00		TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
184	venerdì 14 giugno 2013	18.33.00	18.45.00	NOTIZIARIO	Telegiornale flash	18.34.00	18.35.00	Omicidio badante rumena: “forse la gelosia è motivo dell'omicidio”	10	SI
185	venerdì 14 giugno 2013	18.46.00	18.47.00	PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
186	venerdì 14 giugno 2013	18.48.00	18.51.00	RUBRICA DI CUCINA	Ricetta			Carciofi e piselli in umido		NO
187	venerdì 14 giugno 2013	18.52.00	18.58.00	NOTIZIARIO	Oltre il tg			Convegno su prevenzione salute		NO
188	venerdì 14 giugno 2013	18.59.00		PUBBLICITÀ	Consauto					NO
189	sabato 15 giugno 2013	00.04.00	01.26.00	RUBRICA SOCIALE	Punti di vista			Dibattito salute – difesa del cittadino consumatore: forum consumatori		NO
190	sabato 15 giugno 2013	00.10.00		PUBBLICITÀ	Concessionaria biselli					NO
191	sabato 15 giugno 2013	00.11.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
192	sabato 15 giugno 2013	00.43.00		PUBBLICITÀ	Arredamenti alpam					NO
193	sabato 15 giugno 2013	00.49.00		PUBBLICITÀ	Consauto					NO
194	sabato 15 giugno 2013	05.04.00	05.06.00	PUBBLICITÀ	Conad			Disabili		NO
195	sabato 15 giugno 2013	05.06.00	05.23.00	RUBRICA ANIMALI	Mia (replica del venerdì alle 20.30)			Conduce un giovane uomo disabile, animalista, programma sponsorizzato da Conad		NO
196	sabato 15 giugno 2013	05.24.00	06.07.00	RUBRICA AMBIENTE	Ambiente e salute					NO
198	sabato 15 giugno 2013	07.16.00		PUBBLICITÀ	Fasem automazione					NO
199	sabato 15 giugno 2013	07.17.00		PUBBLICITÀ	Il nastro etichette					NO
200	sabato 15 giugno 2013	07.18.00		PUBBLICITÀ	Prestito sprint					NO
201	sabato 15 giugno 2013	07.18.00		NOTIZIARIO	Telegiornale sport					NO
202	sabato 15 giugno 2013	07.26.00	07.29.00	NOTIZIARIO	Telegiornale della sera (replica?)	07.26.00		Forse la gelosia è motivo dell'omicidio		SI

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
203	sabato 15 giugno 2013	07.48.20		PUBBLICITÀ	Ital proget			Ordine spot: banca credito-ital proget-giornale umbria-fasem automazione-il nastro azienda-prestito sprint: torso nudo maglietta rossa copre il viso – grifo rosso		NO
204	sabato 15 giugno 2013	07.50.00		NOTIZIARIO	Telegiornale sport					NO
205	sabato 15 giugno 2013	07.58.00	08.27.00	RUBRICA SOCIALE	Evergreen			Dopo il programma televendita poltrone max alle 8.28 e poi alle 9.00 stonewell		NO
206	sabato 15 giugno 2013	10.04.00	10.20.00	TELEVENDITA	Perdi peso					NO
207	sabato 15 giugno 2013	10.21.00	10.26.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
208	sabato 15 giugno 2013	10.27.00	10.56.00	TELEVENDITA	Poltrone max					NO
209	sabato 15 giugno 2013	10.56.00	11.26.00	TELEVENDITA	Solette neworthotics					NO
211	sabato 15 giugno 2013	14.04.00	14.20.00	PUBBLICITÀ	Sequenza spot: tecnoresina per impresa-tre comunicazione-squisy ordinazione pranzi-valido vus offerte gas energia-camiche gherardi-banca mantignana-arredamenti alpam-gigione-arredamenti alpam-autodromo magione-banca mantignana					NO
212	sabato 15 giugno 2013	14.20.00		TELEVENDITA	Tappeti visconti					NO
213	sabato 15 giugno 2013	14.50.00	14.56.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
214	sabato 15 giugno 2013	14.57.00		TELEVENDITA	Poltrone max					NO
216	sabato 15 giugno 2013	16.33.00	17.02.00	TELEVENDITA	Perdi peso					NO
217	sabato 15 giugno 2013	19.04.00	19.25.00	NOTIZIARIO	Telegiornale della sera					NO
218	sabato 15 giugno 2013	19.26.00	19.34.00	NOTIZIARIO	Telegiornale sport					NO
219	sabato 15 giugno 2013	19.34.00	19.38.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
220	sabato 15 giugno 2013	19.38.00	19.42.00	PUBBLICITÀ	Bmw-camiche gherardi-grand relais laurenti-validogus azienda gas-banca mantignana-jaguar biselli					NO
221	sabato 15 giugno 2013	19.42.00	19.55.00	RUBRICA ARTE	Musa-adnkronos					NO
222	sabato 15 giugno 2013	19.55.00	19.58.00	PUBBLICITÀ	Squizy.it-giornale dell'umbria-validovus gas-jaguar biselli-camiche gherardi					NO
223	sabato 15 giugno 2013	19.58.50	20.22.00	NOTIZIARIO	Telegiornale della sera	19.59.00	20.00.00	“Forse la gelosia è motivo dell'omicidio”		NO
224	sabato 15 giugno 2013	19.58.50	20.22.00	NOTIZIARIO	Telegiornale della sera					NO
225	sabato 15 giugno 2013	20.23.00	20.31.00	NOTIZIARIO	Telegiornale sport	20.23.00		Immagine umbria, sport maschili		NO
226	sabato 15 giugno 2013	21.05.00	21.11.00	NOTIZIARIO	Oltre il tg					NO
227	sabato 15 giugno 2013	21.11.00	22.38.00	RUBRICA ECONOMIA	Solditv -7gold	21.11.00		Presentatori: uomo in camicia e bretelle, donna in abito da sera; ospiti esperti di finanza ed economia		SI

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
232	sabato 15 giugno 2013	21.11.00	22.38.00	RUBRICA ECONOMIA	Solditv -7gold	22.11.00		“La parte femminile sono io. È più facile fare un bonifico online che una parmigiana”	10	SI
234	sabato 15 giugno 2013	21.11.00	22.38.00	RUBRICA ECONOMIA	Solditv -7gold	22.18.00		“Noi donne siamo molto affezionate al tablet, mentre guardiamo la ricetta su internet facciamo una ricarica per il figlio”	10	SI
228	sabato 15 giugno 2013	21.23.00	21.26.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
229	sabato 15 giugno 2013	21.41.00	21.42.00	RUBRICA SPORT	Anteprima motorpadv 7gold					NO
230	sabato 15 giugno 2013	21.42.00	21.44.00	PUBBLICITÀ	Unieuro-innsbruck.info-unicredit-farmaci teva-remail doccia-fiat-7gold					NO
231	sabato 15 giugno 2013	21.58.00	22.01.00	PUBBLICITÀ	Arredamenti alpa-consauto-autodromo magione-giornale dell'umbria					NO
233	sabato 15 giugno 2013	22.13.00	22.16.00	PUBBLICITÀ	Anteprima tennis legend-unieuro-incentivi fiat-unicredit-farmaci teva-remail vasca in cabina doccia-innsbruck.info-dacia					NO
235	sabato 15 giugno 2013	22.25.00	22.29.00	PUBBLICITÀ	Bmw-autodromo magione-banca di mantignana-compilation little tony-toyota-squisy-italia in miniatura					NO
197	sabato 15 giugno 2013		07.14.00	NOTIZIARIO	Telegiornale umbria					NO
210	sabato 15 giugno 2013		14.04.00	NOTIZIARIO	Telegiornale sport					NO
215	sabato 15 giugno 2013		16.32.00	TELEVENDITA	Pentole-super master house (mondial market di sergi sonia)					NO
237	domenica 16 giugno 2013	00.06.00	00.08.00	PUBBLICITÀ	Jaguar biselli-autodromo magione-giornale dell'umbria-banca di mantignana e perugia-					NO
238	domenica 16 giugno 2013	00.08.00	01.54.00	RUBRICA SOCIALE	Punti di vista	00.13.00		Diritti cittadino consumatore: medici per l'ambiente		NO
239	domenica 16 giugno 2013	00.38.00	00.41.29	PUBBLICITÀ	Jaguar biselli-arredamenti alpam-extra giornale dell'umbria-squisy portale ristorazione-banca di mantignana					NO
241	domenica 16 giugno 2013	08.41.00	09.04.00	TELEVENDITA	Perdi peso					NO
249	domenica 16 giugno 2013	11.04.00	11.21.00	TELEVENDITA	Solette newortothics					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
250	domenica 16 giugno 2013	11.21.00	11.51.00	TELEVENDITA	Perdi peso					NO
251	domenica 16 giugno 2013	11.51.00	12.02.00	TELEVENDITA	Giorgicasa					NO
255	domenica 16 giugno 2013	12.02.00		RUBRICA UMBRA	Paesi in festa	12.18.00		Sfilata moda bambini		NO
252	domenica 16 giugno 2013	12.02.00		RUBRICA UMBRA	Paesi in festa					NO
253	domenica 16 giugno 2013	12.03.00		PUBBLICITÀ	Buini legnami-felast viaggi-betti costruzioni-hpr gestione-					NO
256	domenica 16 giugno 2013	12.03.00		PUBBLICITÀ	Tecnoresina vernici-3-oro in euro-italia in miniatura					NO
257	domenica 16 giugno 2013	12.34.00	13.00.00	RUBRICA MUSICALE	Allegra domenica	12.35.00		Sigla a dissolvenza di immagini	10	SI
258	domenica 16 giugno 2013	12.34.00	13.00.00	RUBRICA MUSICALE	Allegra domenica	12.38.00	12.54.00	Rievocazione della trebbiatura: donna con cestino trebbianderà come pubblicità Misia	8	SI
259	domenica 16 giugno 2013	12.34.00	13.00.00	RUBRICA MUSICALE	Allegra domenica	12.55.00		Barzelletta su donna con amanti		NO
260	domenica 16 giugno 2013	12.34.00	13.00.00	RUBRICA MUSICALE	Allegra domenica	12.57.00	12.58.00	Uomini con parrucche “più pilu per tutti”		NO
262	domenica 16 giugno 2013	15.10.00	15.40.00	TELEVENDITA	Stonewell					NO
263	domenica 16 giugno 2013	15.41.00	16.11.00	TELEVENDITA	Solette newortothics					NO
264	domenica 16 giugno 2013	19.04.00	19.43.00	RUBRICA AMBIENTE	Ambiente e salute	19.06.00		Fengshui – parla un professore: donna presentatrice sullo sgabello – tropo dell'immagine femminile	6	SI
265	domenica 16 giugno 2013	19.15.00		PUBBLICITÀ	Minimetrò linea d'aria-spolveriamolaria arpa-palmerini autoricambi-arredamenti alpam-jaguar-validovus gas-you&eni					NO
266	domenica 16 giugno 2013	19.43.00		PUBBLICITÀ	Minimero-cepagas					NO
267	domenica 16 giugno 2013	19.43.00		RUBRICA UMBRA	Paesi in festa					NO
268	domenica 16 giugno 2013	19.44.00	19.47.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
269	domenica 16 giugno 2013	19.47.00	19.55.00	NOTIZIARIO	Oltre il tg			Crisi economica		NO
270	domenica 16 giugno 2013	20.01.00		PUBBLICITÀ	Jaguar biselli-camiche gherardi-compilation little tony-validovus gas					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
274	domenica 16 giugno 2013	20.04.00		CALCIO	Diretta stadio 7gold	20.43.00		Scena di teppismo tifoseria e commenti in diretta		NO
271	domenica 16 giugno 2013	20.04.00		RUBRICA CALCIO	Diretta stadio 7gold			Timbro voce della donna presentatrice come venditrice di pentole, urla costantemente		SI
281	domenica 16 giugno 2013	20.04.00	23.04.00	CALCIO	Diretta stadio 7gold					NO
272	domenica 16 giugno 2013	20.18.00		PUBBLICITÀ	You&eni-insbruck.info-remail vasca-unicredit-farmaci teva-tgold					NO
273	domenica 16 giugno 2013	20.33.00		PUBBLICITÀ	You&eni-toyota-compilatio little tony-jaguar biselli-camiche gherardi-italia in miniatura					NO
275	domenica 16 giugno 2013	20.50.00	20.53.00	PUBBLICITÀ	Unieuro-you&eni-unicreditsit-remail vasca-innsbruck.info					NO
276	domenica 16 giugno 2013	21.03.00		PUBBLICITÀ	Autodromo magione-jaguar biselli					NO
278	domenica 16 giugno 2013	21.20.00	21.23.00	PUBBLICITÀ	Unieuro-you&eni-innsbruck.info-farmaci teva-remail vasca-unicredit					NO
279	domenica 16 giugno 2013	21.33.00	21.36.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
280	domenica 16 giugno 2013	21.47.00	21.50.00	PUBBLICITÀ	Festival show-unieruro-teva farmaci-unicredit-innsbruck.info					NO
282	domenica 16 giugno 2013	22.07.00		PUBBLICITÀ	Consauto-extra giornale umbria-squisy-arredamenti alpam-					NO
283	domenica 16 giugno 2013	22.11.00	22.11.00	PUBBLICITÀ	Unieuro-					NO
284	domenica 16 giugno 2013	22.14.00	22.16.00	PUBBLICITÀ	Unieuro-you&eni-unicredit-farmaci teva-innsbruck.info-remail vasca					NO
285	domenica 16 giugno 2013	22.29.00		PUBBLICITÀ	You&eni-toyota-giornale dell'umbria-banca di mantignana-valido vus gas-arredamenti alpam-compilation little tony-					NO
286	domenica 16 giugno 2013	23.04.00	23.05.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
287	domenica 16 giugno 2013	23.05.00		PUBBLICITÀ	You&eni-squisy ristorazione-giornale umbria-					NO
288	domenica 16 giugno 2013	23.07.00		RUBRICA SOCIALE	Punti di vista					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
289	domenica 16 giugno 2013	23.37.00		PUBBLICITÀ	Biselli-autodromo magione-arredamenti alpam					NO
261	domenica 16 giugno 2013		15.10.00	TELEVENDITA	Poltrone max	15.04.00		“Fate le commesse, fa bene alle vostre caviglie e al portafoglio dei vostri mariti”	8	SI
240	domenica 16 giugno 2013			FILE DANNEGGIATI				File danneggiati dalle 3.30 alle 8.41		NO
236	domenica 16 giugno 2013		00.05.00	TELEVENDITA	Dcd studi estetici					NO
254	domenica 16 giugno 2013		12.05.00	PUBBLICITÀ	-hpr gestione-video studio2000-binaglia termoidraulica					NO
277	domenica 16 giugno 2013		21.05.00	PUBBLICITÀ	-jaguar biselli-gigione-arredamenti alpam					NO

Scheda rilevazione immagini e programmi trasmessi da TEF

Tabella 2: TEF – PROGRAMMI E IMMAGINI VISIONATE DURANTE LA PRIMA FASE DI RILEVAZIONE

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
290	lunedì 10 giugno 2013	08.52.00	09.22.00	TELEVENDITA	Firslim bioceramica					NO
291	lunedì 10 giugno 2013	09.23.00		TELEVENDITA	Super saw					NO
293	lunedì 10 giugno 2013	09.41.00		NOTIZIARIO	Rassegna stampa					NO
294	lunedì 10 giugno 2013	09.55.00		TELEVENDITA	Therapy system poltrona					SI
296	lunedì 10 giugno 2013	12.11.00		NOTIZIARIO	Telecru					NO
297	lunedì 10 giugno 2013	12.30.00		TELEVENDITA	Abdoer twist più snelli più in forma					SI
298	lunedì 10 giugno 2013	12.56.00		NOTIZIARIO	Umbria news di avinews	12.59.00		Imprenditore=padre, cucinelli, donne cucitrici		SI
299	lunedì 10 giugno 2013	12.56.00		NOTIZIARIO	Umbria news di avinews	13.05.00		Organizzatore caccia, pesca e tiro		NO
300	lunedì 10 giugno 2013	13.07.00		PUBBLICITÀ	Faramacia bolli-					NO
301	lunedì 10 giugno 2013	13.08.00		RUBRICA SPORT	Club velico castiglione					NO
302	lunedì 10 giugno 2013	13.19.00		PUBBLICITÀ	Relais cardinale-vini etc.					NO
303	lunedì 10 giugno 2013	13.29.00		PUBBLICITÀ	Istituto fermi					NO
304	lunedì 10 giugno 2013	13.32.00		NOTIZIARIO	Tcnews					NO
306	lunedì 10 giugno 2013	13.52.00		PUBBLICITÀ	Top wash-balda impianti					NO
308	lunedì 10 giugno 2013	13.59.00		PUBBLICITÀ	Chiriofisiogen					NO
309	lunedì 10 giugno 2013	17.00.00		TELEVENDITA	Dermawand					NO
310	lunedì 10 giugno 2013	17.25.00		NOTIZIARIO	Tcnews					NO
311	lunedì 10 giugno 2013	17.35.00		PROGRAMMA PER RAGAZZI	Mukko pallino					NO
313	lunedì 10 giugno 2013	17.46.00	18.09.00	RUBRICA CALCIO	836 live sport					NO
314	lunedì 10 giugno 2013	18.24.00		PUBBLICITÀ	Wow spazio fumetto					NO
317	lunedì 10 giugno 2013	18.42.00		PUBBLICITÀ	Liomatic-monte massa martana ricetrasmisione					NO
318	lunedì 10 giugno 2013	18.43.00		RUBRICA RELIGIOSA	La bibbia oggi			Pastore evangelico		NO
319	lunedì 10 giugno 2013	18.54.00		PUBBLICITÀ	Tricomedit-giardini thebris-tricomedit--apparecchi acustici maico-super zoo san sisto					NO
320	lunedì 10 giugno 2013	20.36.00		RUBRICA DI POLITICA ED ECONOMIA	Nautilus magazine			Imprenditore marco caprai parla su situazione economica italiana, caso terni		NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
321	lunedì 10 giugno 2013	20.46.00		PUBBLICITÀ	Prontogreen-monte massa martano trasmissione-liomatic-bompadre carni fresche-calzature 4p collepepe-biondi arredi-autodemolizioni ciotti-il veliero ristorazione-azienda spedizioni centro express-video studio200-eletromeccanica spaccini-gioielleria manzoni-modno telefono-conda city ferro di cavallo-					NO
322	lunedì 10 giugno 2013	20.52.00		PUBBLICITÀ	Olio extra vergine costad'oro-fattoria morella latticini-più sicurezza corsi formazione-ballssystem carrozzeria auto-	20.52.00		Donna scompare e diventa bottiglia d'olio-uso dell'immagine femminile		SI
323	lunedì 10 giugno 2013	20.55.00		PUBBLICITÀ	Istituto fermi					NO
324	lunedì 10 giugno 2013	20.56.00		RUBRICA CALCIO	Contropiede	20.57.00		Barbara va su facebook, immagine di lei, in particolare le gambe		SI
326	lunedì 10 giugno 2013	20.56.00		RUBRICA CALCIO	Contropiede	21.16.00		Lei legge la posta del "cuore"-sotto scorrono pubblicità in sovrimpressioni		SI
325	lunedì 10 giugno 2013	21.01.00	21.04.00	PUBBLICITÀ	Serie di locandine di imprese locali, dita che sfoglia come touchscreen					NO
328	lunedì 10 giugno 2013	22.33.00		PUBBLICITÀ	Trico perditacapelli					NO
329	lunedì 10 giugno 2013	22.34.00	22.58.00	NOTIZIARIO	Tcnews					NO
331	lunedì 10 giugno 2013	22.42.00	22.58.00	NOTIZIARIO	Tcnews economia					NO
332	lunedì 10 giugno 2013	22.58.00	23.00.00	NOTIZIARIO	Il meteo.it					NO
295	lunedì 10 giugno 2013			RUBRICA MUSICALE	Nuovo castrocaro	11.38.00		Bambina nera che canta		NO
315	lunedì 10 giugno 2013			PROGRAMMA PER RAGAZZI	Mukko pallino	18.33.00		Video-noemi: video più richiesto attraverso il profilo facebook	8	SI
292	lunedì 10 giugno 2013		09.40.00	TELEVENDITA	Super saw					NO
305	lunedì 10 giugno 2013			NOTIZIARIO	Tcnews					NO
307	lunedì 10 giugno 2013			PUBBLICITÀ	Istituto fermi					NO
312	lunedì 10 giugno 2013		17.46.00	PROGRAMMA PER RAGAZZI	Mukko pallino					NO
316	lunedì 10 giugno 2013			PROGRAMMA PER RAGAZZI	Mukko pallino					NO
327	lunedì 10 giugno 2013			RUBRICA CALCIO	Contropiede					NO
330	lunedì 10 giugno 2013		22.58.00	NOTIZIARIO	Tcnews					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
333	martedì 11 giugno 2013	12.30.00		RUBRICA UMBRA	Speciale università -univ. Perugia					NO
334	martedì 11 giugno 2013	13.29.00		PUBBLICITÀ	Top wash-grintuss-monte massa martano trasmissioni-super zoo san sisto-					NO
335	martedì 11 giugno 2013	13.31.00		NOTIZIARIO	Tcnews					NO
337	martedì 11 giugno 2013	13.48.00		NOTIZIARIO	Ilmeteo.it					NO
338	martedì 11 giugno 2013	13.50.00		PUBBLICITÀ	Tricomedit-locanda del bracconiere-balda impianti termoidraulica-maico apparecchi acustici-clean accent-monte massa martano trasmissioni-no al melanoma-					NO
339	martedì 11 giugno 2013	13.54.00	14.18.00	PUBBLICITÀ	Chiriofisiogen					NO
340	martedì 11 giugno 2013	14.30.00		RUBRICA CALCIO	836 live sport					NO
341	martedì 11 giugno 2013	15.03.00		PUBBLICITÀ	Tricomedit-					NO
342	martedì 11 giugno 2013	15.07.00	15.22.00	TELEVENDITA	Skinspa depilatore, rimuove calli					NO
343	martedì 11 giugno 2013	15.22.00		PUBBLICITÀ	Tricomedit-					NO
344	martedì 11 giugno 2013	15.26.00		TELEVENDITA	Dermawand			Colore rosa nelle scritte e nell sfondo		SI
346	martedì 11 giugno 2013	15.56.00	16.28.00	TELEVENDITA	Ciclone+girello tritattutto					NO
347	martedì 11 giugno 2013	19.00.00	19.23.00	NOTIZIARIO	Tcnews					NO
348	martedì 11 giugno 2013	19.23.00	19.25.00	NOTIZIARIO	Ilmeteo.it					NO
349	martedì 11 giugno 2013	19.25.00	19.30.00	PUBBLICITÀ	Giardinithebris-locanda delbracconiere-superzoo-grintuss-baldaimpianti-secomart lavanderia-hotel meridiana-					NO
350	martedì 11 giugno 2013	19.30.00		RUBRICA CALCIO	836 live sport					NO
351	martedì 11 giugno 2013	19.30.00	20.03.00	RUBRICA CALCIO	836 live sport					NO
352	martedì 11 giugno 2013	20.03.00	20.05.00	PUBBLICITÀ	Prontogreen-...-ortofrutta					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
353	martedì 11 giugno 2013	20.05.00		RUBRICA UMBRA	Ordine di malta in umbria	20.24.00		Parla dama d'onore e devozione		SI
355	martedì 11 giugno 2013	20.35.00		PUBBLICITÀ	L'angoo del pesce-ortofrutta ronca-tricomedit					NO
357	martedì 11 giugno 2013	20.39.00	21.12.00	NOTIZIARIO	Umbria news di avinews	20.41.00		Prima notizia visita della delegazione bielorussa ad azienda umbra, 2-conferenza uil, 3-gara automobilistica 25ore di magione su strada, 4-porchettiamo, 5focus aziendale, 6-vela a castiglione del lago, 7-competizione natural bodybuilding, 8-focus aziendale, 9-sport finali pallavolo, 10-abusivismo imprese estetiche di confartigianato		SI
358	martedì 11 giugno 2013	20.39.00	21.12.00	NOTIZIARIO	Umbria news di avinews	20.50.00		Parla assessore comunale Lorena Pesaresi della 25ore all'interno di Greendays		NO
360	martedì 11 giugno 2013	20.39.00	21.12.00	NOTIZIARIO	Umbria news di avinews	21.10.00		Foto campagna abusivismo centri estetici con donna fasciata		SI
361	martedì 11 giugno 2013	20.39.00	21.12.00	NOTIZIARIO	Umbria news di avinews			Fine tg con collegamenti a pagineweb		NO
359	martedì 11 giugno 2013	20.53.00	20.55.00	PUBBLICITÀ	Umbria news di avinews			Focus aziendale: senza soluzione di continuità dentro umbrianews inizia focus aziendale, che in realtà è pubblicità		NO
362	martedì 11 giugno 2013	21.13.00	21.16.00	PUBBLICITÀ	Maetsriedili costruttori-giradini thebris-la meridiana-ilmondo di pippo cani-Monte martano trasmissioni					NO
363	martedì 11 giugno 2013	21.16.00		RUBRICA DI POLITICA	Nero su bianco			Giornalista nero vestito di bianco con accento fortemente straniero		NO
365	martedì 11 giugno 2013	21.56.00		PUBBLICITÀ	Pelleteria di alta qualità-deltaimplants centro specialistico-automobili d'eccezione-					NO
367	martedì 11 giugno 2013	23.02.00	23.03.00	NOTIZIARIO	Ilmeteo.it					NO
368	martedì 11 giugno 2013	23.03.00		PUBBLICITÀ	La loggiadeiportali-il mondodipippo-tricomedit-					NO
369	martedì 11 giugno 2013	23.10.00		VIDEO MUSICALE	Video spettacolo musicale con monache in bianco					NO
370	martedì 11 giugno 2013	23.16.00	01.05.00	RUBRICA SPORT	Galasport					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
371	martedì 11 giugno 2013	23.40.00	23.44.00	PUBBLICITÀ	Vela castiglione del lago-frantoio berti-rosati auto ford concessionaria-theclub caffè-betuniq scommesse-euromacchine bus e veicoli commerciali-					NO
354	martedì 11 giugno 2013		20.35.00	RUBRICA UMBRA	Ordine di malta in umbria	20.27.00		Parlano donne di devozione (paula giannoni+maria laura giannini falcinelli)		NO
336	martedì 11 giugno 2013			NOTIZIARIO	Tcnews					NO
345	martedì 11 giugno 2013		15.55.00	TELEVENDITA	Dermawand					NO
356	martedì 11 giugno 2013		20.39.00	PUBBLICITÀ	-la loggia dei portali-ecomart cooperativa sociale servizi collettività-locanda del bracconiere-clean accent					NO
364	martedì 11 giugno 2013		22.36.00	RUBRICA DI POLITICA	Nero su bianco					NO
366	martedì 11 giugno 2013		23.01.00	NOTIZIARIO	Tcnews					NO
376	mercoledì 12 giugno 2013	00.09.00		PUBBLICITÀ	Locanda del bracconiere-grintuss-istitutofermi-					NO
377	mercoledì 12 giugno 2013	00.12.00		RUBRICA ANIMALI	Adotta un cucciolo teftv					NO
684	mercoledì 12 giugno 2013	13.54.00	14.10.00	RUBRICA ANIMALI	Adotta un cucciolo teftv					NO
686	mercoledì 12 giugno 2013	14.10.00		RUBRICA UMBRA	Ciao umbria	14.10.00		Sulle apparizione mariane, santuario a nocera umbra: le madonne arcani della femminilità	6	SI
687	mercoledì 12 giugno 2013	14.10.00		RUBRICA UMBRA	Ciao umbria	14.12.22		Santino con madonna che appare a due ragazzini a Le Salette		SI
685	mercoledì 12 giugno 2013	14.10.00		PUBBLICITÀ	Sequenza locandine					NO
688	mercoledì 12 giugno 2013	14.20.00	14.21.00	PUBBLICITÀ	La crescioneria-pasticceria cerquiglini-oro contante					NO
689	mercoledì 12 giugno 2013	14.21.00	14.25.00	PUBBLICITÀ	Valle umbra servizi-ditta bolletta-forno santa rita-bellini autotrasporti-conad-coccolateria muzzi			Pubblicità aziende locali piccole (nella pubblicità di Bellini, segretaria carina)		NO
690	mercoledì 12 giugno 2013	14.33.00	14.34.00	PUBBLICITÀ	Sequenza locandine+monte massa martano+tricomedit+maico					NO
691	mercoledì 12 giugno 2013	14.35.00	15.08.00	RUBRICA CALCIO	836 live sport					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
692	mercoledì 12 giugno 2013	14.35.00	15.08.00	RUBRICA CALCIO	836 live sport					NO
693	mercoledì 12 giugno 2013	16.00.00	16.14.00	TELEVENDITA	Biemmeppi ciclone			Parla un uomo, mani di uomo adoperano gli attrezzi, non si rivolge in modo particolare a donne anzi “amici, amiche mie .. amici napoletani”		NO
694	mercoledì 12 giugno 2013	16.15.00	16.30.00	TELEVENDITA	Biemmeppi girello					NO
695	mercoledì 12 giugno 2013	16.30.00	16.45.00	TELEVENDITA	Masterchef affettatore					NO
696	mercoledì 12 giugno 2013	16.30.00	16.45.00	TELEVENDITA	Masterchef affettatore					NO
697	mercoledì 12 giugno 2013	16.45.00	17.00.00	TELEVENDITA	Riddex plus antiparassitario					NO
698	mercoledì 12 giugno 2013	17.01.00		TELEVENDITA	Dermawand			Tutto in rosa, donne in rosa		SI
699	mercoledì 12 giugno 2013	19.01.00	19.22.00	NOTIZIARIO	Tcnews	19.03.00		Notizia di rumeno fermato e fatto scendere da un treno perché senza biglietto, fermato perché segnalato per maltrattamenti familiari		NO
700	mercoledì 12 giugno 2013	19.22.00		NOTIZIARIO	Ilmeteo.it					NO
702	mercoledì 12 giugno 2013	19.23.00	19.52.00	PUBBLICITÀ	Chiriofisiogen			Diagnostica privata		NO
701	mercoledì 12 giugno 2013	19.23.00		PUBBLICITÀ	Locanda del bracconiere-la loggia dei portali-maico-ortofrutta ronca-clean account-maestri edili costruttori-chiriofisiogene center					NO
703	mercoledì 12 giugno 2013	19.52.00	19.55.00	PUBBLICITÀ	Monte massa martano-tricomedit-					NO
704	mercoledì 12 giugno 2013	19.56.00	20.14.00	PROGRAMMA DI SCIENZA	Energia focus	20.11.00		Parla giovane donna della facoltà di ingegneria delle proprietà del tetto		NO
705	mercoledì 12 giugno 2013	20.12.00	20.13.00	PUBBLICITÀ	Sipi forniture caldaie-uno gas					NO
706	mercoledì 12 giugno 2013	20.14.00		PUBBLICITÀ	Top wash-l'angolo del pesce-il mondo di pippo-					NO
707	mercoledì 12 giugno 2013	20.17.00	20.41.00	RUBRICA DI POLITICA	Bastia e dintorni					NO
708	mercoledì 12 giugno 2013	20.17.00	20.41.00	RUBRICA DI POLITICA	Bastia e dintorni					NO
709	mercoledì 12 giugno 2013	20.46.00	21.10.00	RUBRICA UMBRA	L'umbria verde di Giada Riganelli	20.55.00		Conduttrice con spalla scoperta – set nell'hotel La Meridiana che sponsorizza il programma		NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
710	mercoledì 12 giugno 2013	21.11.00		PUBBLICITÀ	Secom art-maestri edili costruttori-automobili di eccezione-giardini thebris					NO
711	mercoledì 12 giugno 2013	21.14.00	22.19.00	RUBRICA DI POLITICA ED ECONOMIA	Nautilus magazine			Tavola rotonda con politici locali		NO
712	mercoledì 12 giugno 2013	21.14.00	22.19.00	RUBRICA DI POLITICA ED ECONOMIA	Nautilus magazine			Tavola rotonda con politici locali		NO
713	mercoledì 12 giugno 2013	22.19.00	22.24.00	RUBRICA SALUTE	Airc			Esperti un uomo forse medico e una donna parlano dell'alimentazione per la prevenzione dei tumori		NO
714	mercoledì 12 giugno 2013	22.24.00	22.29.00	PUBBLICITÀ	Tricomedit-hotel la meridiana-la loggia dei portali-secomart-top wash-clean accenti-giardini thebris-super zoo-					NO
715	mercoledì 12 giugno 2013	22.30.00		NOTIZIARIO	Tcnews					NO
372	mercoledì 12 giugno 2013	23.00.00		RUBRICA SALUTE	Dottor salute	23.12.00		Foto di giovane donna africana malnutrita in letto ospedale		SI
374	mercoledì 12 giugno 2013	23.32.00	23.36.00	PUBBLICITÀ	L'angolo del pesce-automobili d'eccezione-monte massa martano-lameridiana					NO
375	mercoledì 12 giugno 2013	23.36.00	00.08.00	NOTIZIARIO	Umbria news di avinews			Replica del giorno precedente alle 20.39		NO
373	mercoledì 12 giugno 2013		23.31.00	RUBRICA SALUTE	Dottor salute	23.17.00		L'altra faccia del turismo-stop turismo sessuale		SI
378	giovedì 13 giugno 2013	00.38.00		NOTIZIARIO	M7 marsciano7	00.42.00		Omicidio di burnelli e suicidio dell'assassino+video del funerale con musica: non si parla per niente della donna che subiva violenza dall'ex marito e che il marito dell'amica le ha dato lavoro e possibilità di scappare dal marito, così invece potrebbe sembrare che ci fosse una relazione tra la donna e il datore di lavoro		NO
380	giovedì 13 giugno 2013	00.56.00	00.57.00	PUBBLICITÀ	Sequenza locandine					NO
381	giovedì 13 giugno 2013	00.57.00		VIDEO MUSICALE	Teleromagna publisole					NO
716	giovedì 13 giugno 2013	12.00.00	12.29.00	RUBRICA UMBRA	L'ordine di malta in umbria (replica)					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
717	giovedì 13 giugno 2013	12.29.00	12.54.00	RUBRICA DI POLITICA	Bastia e dintorni (replica)			La voce di sottofondo è femminile e la giornalista che intervista anche		NO
718	giovedì 13 giugno 2013	12.29.00	12.54.00	RUBRICA DI POLITICA	Bastia e dintorni (replica)			La voce di sottofondo è femminile e la giornalista che intervista anche		NO
719	giovedì 13 giugno 2013	12.55.00	13.26.00	RUBRICA SALUTE	Dottor salute (replica)			Malattie dei viaggiatori		NO
720	giovedì 13 giugno 2013	13.56.00	14.01.00	PUBBLICITÀ	Chiriofisiogen					NO
721	giovedì 13 giugno 2013	14.01.00	14.26.00	RUBRICA UMBRA	L'umbria verde di giada riganelli (replica)	14.01.00		Presenta l'hotel La Meridiana sede dello studio: un terzo del programma è dedicato agli sponsor e due terzi all'argomento		NO
722	giovedì 13 giugno 2013	14.08.00	14.26.00	RUBRICA UMBRA	L'umbria verde di giada riganelli (replica)	14.08.00		Si parla di bocce		NO
723	giovedì 13 giugno 2013	14.27.00	14.29.00	PUBBLICITÀ	Locanda del bracconiere-tricomedit-monte massa martana-maico					NO
724	giovedì 13 giugno 2013	14.29.00	14.30.00	PUBBLICITÀ	Istituto fermi					NO
725	giovedì 13 giugno 2013	14.31.00	15.03.00	RUBRICA CALCIO	836 live sport					NO
726	giovedì 13 giugno 2013	14.31.00	15.03.00	RUBRICA CALCIO	836 live sport					NO
727	giovedì 13 giugno 2013	14.53.00	14.53.00	PUBBLICITÀ	Ortofrutta ronca-grintuss-					NO
729	giovedì 13 giugno 2013	17.58.00	18.29.00	RUBRICA CALCIO	836 live sport (replica)					NO
732	giovedì 13 giugno 2013	18.30.00		PROGRAMMA PER RAGAZZI	Mukko pallino	18.45.00		Gli intervistati parlano di amori estivi in spiaggia		SI
730	giovedì 13 giugno 2013	18.30.00		PROGRAMMA PER RAGAZZI	Mukko pallino					SI
731	giovedì 13 giugno 2013	18.32.00	18.34.00	PUBBLICITÀ PROGRESSO	Funerale alla bregovic corrono e lanciano la bara alla fine					NO
733	giovedì 13 giugno 2013	18.46.00	18.47.00	PUBBLICITÀ	Istituto fermi					NO
734	giovedì 13 giugno 2013	18.47.00	18.57.00	RUBRICA RELIGIOSA	La bibbia oggi			Parla il pastore del centro evangelico di Perugia		NO
735	giovedì 13 giugno 2013	18.57.00		PUBBLICITÀ	Liomatic-maico-ortofrutta ronca-hotel la meridiana-super zoo-grintuss-balda impianti-					NO
736	giovedì 13 giugno 2013	21.00.00		PUBBLICITÀ	La loggia dei portali-pronto green-					NO
737	giovedì 13 giugno 2013	21.01.00	21.03.00	PUBBLICITÀ	Istituto fermi					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
738	giovedì 13 giugno 2013	21.03.00	21.05.00	PUBBLICITÀ	Giardinithebris-secomart lavanderia--l'angolo del pesce					NO
739	giovedì 13 giugno 2013	21.05.00	21.34.00	RUBRICA UMBRA	L'ordine di malta in umbria (replica)					NO
740	giovedì 13 giugno 2013	21.35.00	21.38.00	PUBBLICITÀ	Il mondo di pippo					NO
741	giovedì 13 giugno 2013	21.35.00	21.38.00	PUBBLICITÀ	Top wash-locanda del bracconiere-maico-					NO
742	giovedì 13 giugno 2013	21.38.00	21.41.00	PUBBLICITÀ	Istituto fermi					NO
743	giovedì 13 giugno 2013	21.41.00	22.27.00	RUBRICA UMBRA	Speciale università -univ. Perugia	22.23.00		Conduttrice donna con atteggiamento non seducente – studio in cui lei è i in cattedra con dietro una lavagna		NO
744	giovedì 13 giugno 2013	22.27.00		PUBBLICITÀ	Bar residence-hotel la meridiana-real mutua- grintuss					NO
728	giovedì 13 giugno 2013		17.46.00	NOTIZIARIO	Tcnews	17.36.00		Notizia sulla culla termica a Città di Castello per abbandonare neonati		NO
379	giovedì 13 giugno 2013		00.56.00	NOTIZIARIO	M7 marsciano7			Laboratorio psicoeducativo -museo Pietro Macchi-costituzione e scuola-		NO
784	venerdì 14 giugno 2013	00.13.00	00.16.00	PUBBLICITÀ	Notizie dal territorio- grintuss-il mondo di pippo-maico-monte massa martano-l'angolo del pesce					NO
745	venerdì 14 giugno 2013	00.23.00	01.36.00	CALCIO	Partita di calcetto					NO
746	venerdì 14 giugno 2013	01.36.00	01.37.00	PUBBLICITÀ	Giardinithebris					NO
747	venerdì 14 giugno 2013	01.38.00	01.54.00	RUBRICA SPORT	Gala sport			Club velico di Castiglione del Lago		NO
748	venerdì 14 giugno 2013	01.54.00	02.02.00	PUBBLICITÀ	Club velico castiglione del lago-frantoio berti-rosati auto-the club caffè-betunq scommesse-euro macchine international-reset lounge bar restaurant-cancelloni food service-rona piscine- girarrosto mariotti—grifo latte-farmacia bolli- L'umbria verde di giada riganelli	01.55.00		Pubblicità olio: l'uomo guida il trattore, la donna imbottiglia, nonna di schiena cucina		SI
749	venerdì 14 giugno 2013	13.00.00	13.26.00	RUBRICA UMBRA	L'umbria verde di giada riganelli					NO
750	venerdì 14 giugno 2013	13.02.00	13.06.00		Hotel la meridiana					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
751	venerdì 14 giugno 2013	13.26.00	13.26.00		Glow glamour					NO
752	venerdì 14 giugno 2013	13.26.00	13.30.00	PUBBLICITÀ	L'angolo del pesce-giardini thebris-top wash-locanda del bracconiere-tricomedit					NO
753	venerdì 14 giugno 2013	13.31.00	13.44.00	NOTIZIARIO	Tcnews	13.31.00		Omicidio badante rumena		NO
754	venerdì 14 giugno 2013	13.31.00	13.44.00	NOTIZIARIO	Tcnews					NO
755	venerdì 14 giugno 2013	13.45.00	13.49.00	PUBBLICITÀ	L'angolo del pesce-super zoo-tricomedit-monte massa martano-ortofrutta ronca-grintuss-maico-prontogreen-					NO
756	venerdì 14 giugno 2013	13.49.00	14.19.00	TELEVENDITA	Dermawand	14.14.00		Immagine di donne in piedi che sembrano alla guida di una navicella spaziale con specchi e altro che fanno pensare al parrucchiere: bellezza è assenza di rughe	7	SI
757	venerdì 14 giugno 2013	16.42.00	16.58.00	TELEVENDITA	Bioshaper guaina			“mi fa stare comoda e senza complessi”	10	SI
758	venerdì 14 giugno 2013	16.58.00	17.28.00	TELEVENDITA	Dermawand	16.46.26				NO
759	venerdì 14 giugno 2013	17.28.00	17.29.00	PUBBLICITÀ	Istituto fermi					NO
760	venerdì 14 giugno 2013	17.29.00	17.38.00	NOTIZIARIO	Tcnews					NO
761	venerdì 14 giugno 2013	17.29.00	17.38.00	NOTIZIARIO	Tcnews					NO
762	venerdì 14 giugno 2013	17.38.00	18.02.00	PROGRAMMA PER RAGAZZI	Mukko pallino	17.46.00		Video di ballo gruppo, o meglio coreografia preparata		SI
763	venerdì 14 giugno 2013	17.38.00	18.02.00	PROGRAMMA PER RAGAZZI	Mukko pallino	17.57.00		Video pink-try: una scena di ballo di coppia che simula una relazione d'amore violenta in cui lui praticamente picchia lei	6	SI
764	venerdì 14 giugno 2013	18.03.00	18.04.00	PUBBLICITÀ	Istituto fermi					NO
765	venerdì 14 giugno 2013	18.04.00	18.17.00	RUBRICA CALCIO	836 live sport					NO
766	venerdì 14 giugno 2013	18.17.00		PROGRAMMA PER RAGAZZI	Mukko pallino	18.23.00		“cosa indossate con l'abbronzatura” interviste in spiaggia		SI
768	venerdì 14 giugno 2013	18.17.00	18.40.00	PROGRAMMA PER RAGAZZI	Mukko pallino					SI
767	venerdì 14 giugno 2013	18.20.00		PUBBLICITÀ PROGRESSO	La velocità lancia la bara nella fossa					NO
769	venerdì 14 giugno 2013	18.41.00		PUBBLICITÀ	Liomatic-tricomedit-					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
770	venerdì 14 giugno 2013	18.45.00	18.55.00	RUBRICA RELIGIOSA	La bibbia oggi					NO
771	venerdì 14 giugno 2013	18.55.00		PUBBLICITÀ	Giardini thebris-secomart-la loggia dei portali-clean accent-grintuss-maico					NO
772	venerdì 14 giugno 2013	18.58.00	18.59.00	PUBBLICITÀ	Istituti fermi					NO
773	venerdì 14 giugno 2013	18.59.00	19.01.00	PUBBLICITÀ	Balda impianti-locanda del bracconiere					NO
774	venerdì 14 giugno 2013	19.01.00		NOTIZIARIO	Tcnews	19.02.00		Omicidio badante rumena		SI
776	venerdì 14 giugno 2013	20.40.00	21.47.00	RUBRICA SPORT	Umbria sport	21.21.00		A Collepepe -"donne e motori donne bellissime motori pure"	10	SI
777	venerdì 14 giugno 2013	20.40.00	21.47.00	RUBRICA SPORT	Umbria sport	21.28.00		Donne in bikini si muovono come in un film pornografico pulendo le auto	10	SI
778	venerdì 14 giugno 2013	20.40.00	21.47.00	RUBRICA SPORT	Umbria sport	21.30.00		Parlano delle donne in scena e "...se toglierebbe un dente a una di quelle donne ..."	10	SI
779	venerdì 14 giugno 2013	20.40.00	21.47.00	RUBRICA SPORT	Umbria sport	21.32.00		Foto caricatura di dentista che tocca il ginocchio nudo a bella donna sdraiata	10	SI
780	venerdì 14 giugno 2013	20.40.00	21.47.00	RUBRICA SPORT	Umbria sport	21.33.00		Il dentista dice "ad ogni estrazione c'è un'introduzione"	10	SI
775	venerdì 14 giugno 2013	20.40.00	21.47.00	RUBRICA SPORT	Umbria sport			Non ci sono figure femminili	10	SI
781	venerdì 14 giugno 2013	20.40.00	21.47.00	RUBRICA SPORT	Umbria sport					NO
782	venerdì 14 giugno 2013	21.51.00	21.53.00	PUBBLICITÀ	Carni bompadre-calzature collepepe-lavanderia boaria-conad city a ferro di cavallo-mondo del telefono-					NO
783	venerdì 14 giugno 2013	23.28.00		RUBRICA CALCIO	Calciopiù			Non ci sono donne in studio		SI
837	sabato 15 giugno 2013	00.02.00		RUBRICA DI POLITICA ED ECONOMIA	Nautilus magazine (replic)					NO
786	sabato 15 giugno 2013	00.43.00	00.43.00	PUBBLICITÀ	Grintuss-locanda del bracconiere-					NO
787	sabato 15 giugno 2013	00.44.00	01.56.00	CALCIO	Partita di calcetto					NO
788	sabato 15 giugno 2013	04.53.00	05.05.00	PUBBLICITÀ	Chirofisiogen					NO
789	sabato 15 giugno 2013	05.06.00	05.36.00	RUBRICA UMBRA	L'ordine di malta in umbria (replica)					NO
790	sabato 15 giugno 2013	05.36.00		PUBBLICITÀ	Istituti fermi					NO
791	sabato 15 giugno 2013	05.37.00	05.37.00	PUBBLICITÀ	No al melanoma					NO
792	sabato 15 giugno 2013	05.38.00	06.06.00	NOTIZIARIO	Tcnews	05.39.00		Omicidio badante rumena		NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
793	sabato 15 giugno 2013	06.48.00	07.12.00	RUBRICA CULTURA	Su sandor marai					NO
794	sabato 15 giugno 2013	07.13.00	07.26.00	RUBRICA CALCIO	836 live sport	PRIMA				NO
795	sabato 15 giugno 2013	07.26.00	07.39.00	PUBBLICITÀ	Chiriofisiogen	PRIMA				NO
796	sabato 15 giugno 2013	07.26.00	07.39.00	PUBBLICITÀ	Chiriofisiogen					NO
797	sabato 15 giugno 2013	07.39.00	07.56.00	PUBBLICITÀ	Istituti fermi					NO
798	sabato 15 giugno 2013	07.56.00	08.24.00	NOTIZIARIO	Tenews	07.57.00		Omicidio badante rumena		NO
799	sabato 15 giugno 2013	09.33.00	10.03.00	TELEVENDITA	Dermawand					NO
800	sabato 15 giugno 2013	10.03.00	10.17.00	TELEVENDITA	Thyssenkrupp encas montascale					NO
801	sabato 15 giugno 2013	10.18.00	10.34.00	TELEVENDITA	Dermawand					NO
803	sabato 15 giugno 2013	10.34.00	10.48.00	TELEVENDITA	Skinspa pedicure			Per essere lisce e morbide		SI
802	sabato 15 giugno 2013	10.34.00		TELEVENDITA	Skinspa pedicure					NO
804	sabato 15 giugno 2013	10.49.00	11.01.00	PROGRAMMA PER RAGAZZI	Mukko pallino			Replica		NO
805	sabato 15 giugno 2013	11.02.00		TELEVENDITA	Dermawand					NO
806	sabato 15 giugno 2013	11.32.00	11.35.00	PUBBLICITÀ	Tricomedit					NO
807	sabato 15 giugno 2013	14.00.00		PUBBLICITÀ	No al melanoma					NO
808	sabato 15 giugno 2013	14.00.00	14.04.00	PUBBLICITÀ	Bar santa lucia-maico- ortofrutta ronca-monte massa martano-tricomedit- topwash-					NO
809	sabato 15 giugno 2013	14.04.00		PUBBLICITÀ	Istituti fermi					NO
810	sabato 15 giugno 2013	14.05.00	14.17.00	RUBRICA ARTE	Cult flash			Mostra Tromp l'oeil a Perugia		NO
811	sabato 15 giugno 2013	14.18.00		PUBBLICITÀ	Giardinthebris-monte massa martano-					NO
812	sabato 15 giugno 2013	14.20.00	15.32.00	RUBRICA CALCIO	Calciopiù (replica)					NO
813	sabato 15 giugno 2013	14.20.00	15.32.00	RUBRICA CALCIO	Calciopiù (replica)					NO
814	sabato 15 giugno 2013	15.32.00	15.33.00	PUBBLICITÀ	Villaggio rasciada-					NO
815	sabato 15 giugno 2013	15.33.00	15.58.00	RUBRICA SPORT	Sul mondo della subacquea			Centro iperbarico di Ravenna		NO
817	sabato 15 giugno 2013	15.59.00	16.14.00	TELEVENDITA	Thyssenkrupp encas montascale	15.59.00		Anziani ancora sani che fanno un investimento con sgravi fiscali: “la vita è straordinaria momenti indimenticabili come il giorno del matrimonio, il primo figlio, i nipotini. Una telefonata cambia la vita”		SI
816	sabato 15 giugno 2013	15.59.00		PUBBLICITÀ	Villaggio rasciada-					NO
818	sabato 15 giugno 2013	16.14.00	16.43.00	TELEVENDITA	Dermawand	16.35.00		“i complimenti che riceverete”		SI
819	sabato 15 giugno 2013	16.14.00	16.43.00	TELEVENDITA	Dermawand					NO
820	sabato 15 giugno 2013	16.44.00	16.47.00	PUBBLICITÀ	Tricomedit					NO
821	sabato 15 giugno 2013	16.48.00	16.53.00	PUBBLICITÀ	Istituti fermi					NO
822	sabato 15 giugno 2013	16.54.00	17.24.00	TELEVENDITA	Dermawand					NO
823	sabato 15 giugno 2013	19.00.00	19.00.00	PUBBLICITÀ	Istituti fermi					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
824	sabato 15 giugno 2013	19.00.00	19.24.00	NOTIZIARIO	Tcnews					NO
825	sabato 15 giugno 2013	19.24.00		PUBBLICITÀ	Hotel la meridiana-maico-grintuss-tricomedit-					NO
826	sabato 15 giugno 2013	19.29.00		PUBBLICITÀ	Istituti fermi					NO
827	sabato 15 giugno 2013	19.30.00	19.43.00	NOTIZIARIO	Telecru					NO
828	sabato 15 giugno 2013	19.30.00	19.43.00	NOTIZIARIO	Telecru					NO
829	sabato 15 giugno 2013	19.44.00	19.48.00	PUBBLICITÀ	Automobili d'eccezione-giardini thebris-la loggia dei prtali-topwash-pronto green-hotel la meridiana-maestri edili-					NO
830	sabato 15 giugno 2013	19.48.00		NOTIZIARIO	Umbria news di avinews			Replica		NO
831	sabato 15 giugno 2013	20.22.00	20.23.00	PUBBLICITÀ	Ortofrutta ronca-monte massa martano					NO
832	sabato 15 giugno 2013	20.23.00	20.36.00	RUBRICA MOTORI	Manifestazione motociclistica	20.25.00		Donne motocicliste- una donna racconta-gruppi di donne intervistate-messa e benedizione		SI
833	sabato 15 giugno 2013	20.55.00	21.24.00	RUBRICA SOCIALE	Evergreen-la tv di comunità (replica)					NO
834	sabato 15 giugno 2013	21.24.00	21.30.00	PUBBLICITÀ	Tricomedit-secomart-la loggia dei portali-reale mutua-grintuss-superzoo-automobili d'eccezione-top wash-					NO
835	sabato 15 giugno 2013	21.30.00	22.02.00	RUBRICA DI POLITICA ED ECONOMIA	Agorà			Tavola rotonda tra due uomini sigla con parlamento nello sfondo		NO
836	sabato 15 giugno 2013	21.30.00	22.02.00	RUBRICA DI POLITICA ED ECONOMIA	Agorà					NO
785	sabato 15 giugno 2013	23.28.00	00.43.00	RUBRICA CALCIO	Calciopiù					NO
838	domenica 16 giugno 2013	00.02.00	01.07.00	RUBRICA DI POLITICA ED ECONOMIA	Nautilus magazine (replic)					NO
841	domenica 16 giugno 2013	07.51.00	08.07.00	TELEVENDITA	Relax&tone			Ricerca del fisico ideale-si può usare mentre guardi la televisione		SI
842	domenica 16 giugno 2013	08.07.00	08.22.00	TELEVENDITA	Skinspa pedicure					NO
843	domenica 16 giugno 2013	08.22.00	08.26.00	PUBBLICITÀ	Tricomedit-					NO
844	domenica 16 giugno 2013	08.26.00	08.56.00	TELEVENDITA	Dermawand					NO
845	domenica 16 giugno 2013	08.26.00	08.56.00	TELEVENDITA	Dermawand					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
846	domenica 16 giugno 2013	08.56.00	09.11.00	TELEVENDITA	Girello					NO
847	domenica 16 giugno 2013	10.26.00	12.33.00	RUBRICA SPORT	Umbriasport (replica)	11.07.00		Servizio “donne e motori”		NO
848	domenica 16 giugno 2013	10.26.00	12.33.00	RUBRICA SPORT	Umbriasport (replica)					NO
849	domenica 16 giugno 2013	11.36.00	11.38.00	PUBBLICITÀ	Carni bompadre-calzature collepepe-lavanderia boaria-conad city a ferro di cavallo-mondo del telefono-					NO
850	domenica 16 giugno 2013	12.33.00	12.36.00	PUBBLICITÀ	Liomatic-giardini thebris-grintuss-tricomedit-locanda del bracconiere					NO
851	domenica 16 giugno 2013	12.36.00	12.37.00	PUBBLICITÀ	Villaggio rasciada-					NO
852	domenica 16 giugno 2013	12.37.00	13.01.00	RUBRICA SPORT	Sul mondo della subacquea (replica)					NO
853	domenica 16 giugno 2013	14.58.00	15.27.00	TELEVENDITA	Dermawand					NO
854	domenica 16 giugno 2013	15.28.00	15.31.00	PUBBLICITÀ	Tricomedit					NO
855	domenica 16 giugno 2013	15.32.00	16.05.00	PROGRAMMA PER RAGAZZI	Mukko pallino			Si parla di rifiuti e riciclo		NO
856	domenica 16 giugno 2013	15.32.00	16.05.00	PROGRAMMA PER RAGAZZI	Mukko pallino					NO
857	domenica 16 giugno 2013	15.45.00	15.47.00	PUBBLICITÀ	Campeggio bosco verde-wow spazio fumetto-					NO
858	domenica 16 giugno 2013	16.05.00	16.07.00	PUBBLICITÀ	Campeggio bosco verde-wow spazio fumetto-					NO
859	domenica 16 giugno 2013	16.07.00	16.37.00	PROGRAMMA DI SCIENZA	Infinito-museo dello spazio e planetario digitale di torino					NO
860	domenica 16 giugno 2013	18.56.00	19.28.00	RUBRICA CULTURA	Agorà					NO
861	domenica 16 giugno 2013	19.28.00	19.36.00	PUBBLICITÀ	Ortofrutta ronca-tricomedit-balda impianti-locanda del bracconiere-monte massa martano-tricomedit-automobile d'eccezione-hotel la meridiana					NO
862	domenica 16 giugno 2013	19.36.00	19.57.00	RUBRICA AMBIENTE	Torre colombaia					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
863	domenica 16 giugno 2013	19.57.00	20.03.00	PUBBLICITÀ	Prontogreen-la loggia portali-top wash-hotel la meridiana-tricomedit-giardini thebris-l'angolo del pesce-il mondo di pippo-maestri edili-					NO
864	domenica 16 giugno 2013	20.03.00		RUBRICA MUSICALE	Vocine nuove castrocaro			Concorso canoro per bambini-ragazzi che cantano canzoni da adulti		NO
865	domenica 16 giugno 2013	20.33.00	20.34.00	PUBBLICITÀ	Istituti fermi					NO
866	domenica 16 giugno 2013	20.35.00	21.55.00	RUBRICA SPORT	Non solo sport					NO
867	domenica 16 giugno 2013	20.35.00	21.55.00	RUBRICA SPORT	Non solo sport					NO
869	domenica 16 giugno 2013	20.35.00	21.55.00	RUBRICA SPORT	Non solo sport					NO
868	domenica 16 giugno 2013	20.37.00	20.37.00	PUBBLICITÀ	Zoogarden					NO
870	domenica 16 giugno 2013	21.56.00	22.07.00	RUBRICA MOTORI	Manifestazione motociclistica (replica)	22.03.00		“le donne ci supportano”		SI
871	domenica 16 giugno 2013	22.08.00	22.47.00	NOTIZIARIO	Tef channel magazine			Si parla di Chris Cappelluti e della fondazione a suo nome		NO
873	domenica 16 giugno 2013	22.48.00	23.39.00	RUBRICA ECONOMIA	Occhio al carrello	23.38.00		Osservatorio umbro sui prezzi al consumo: nella sigla foto di donna anni 50 e poi carrello della spesa		SI
872	domenica 16 giugno 2013	22.48.00		RUBRICA ECONOMIA	Occhio al carrello			Osservatorio umbro sui prezzi al consumo		SI
874	domenica 16 giugno 2013	23.39.00	23.49.00	PUBBLICITÀ	L'angolo del pesce-automobili di eccezione-secomart-cleanaccent-balda impianti-maestri edili-bar santa lucia-tricomedit-locanda del bracconiere-					NO
875	domenica 16 giugno 2013	23.49.00	00.13.00	RUBRICA DI POLITICA	Bastia e dintorni (replica)					NO
839	domenica 16 giugno 2013			FILE DANNEGGIATI				File danneggiato totalmente		NO
840	domenica 16 giugno 2013			FILE DANNEGGIATI				File danneggiato totalmente		NO

Scheda rilevazione immagini e programmi trasmessi da RETESOLE

Tabella 3: RETESOLE – PROGRAMMI E IMMAGINI VISIONATE DURANTE LA PRIMA FASE DI RILEVAZIONE

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
382	lunedì 10 giugno 2013	08.58.00		PUBBLICITÀ	Hotel di roma-					NO
383	lunedì 10 giugno 2013	09.00.00	09.30.00	TELEVENDITA	Chop chop					NO
384	lunedì 10 giugno 2013	09.31.00		TELEVENDITA	Pentole-super master house (mondial market di sergi sonia)					NO
385	lunedì 10 giugno 2013	09.31.00	10.00.00	TELEVENDITA	Pentole-super master house (mondial market di sergi sonia)					NO
386	lunedì 10 giugno 2013	12.00.00	12.15.00	TELEVENDITA	Sottovuoto – contenitore sottovuoto	12.06.00		“Signora Giulia, signora .., signora Antonella ...		SI
387	lunedì 10 giugno 2013	12.16.00	12.31.00	TELEVENDITA	Easystart-ricarica batteria auto	12.16.00		Mani maschili – “..voi amici miei e anche amiche mie .. se dovete andare al lavoro, fare la spesa, prendere i figli ..”		NO
388	lunedì 10 giugno 2013	12.31.00	12.36.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
389	lunedì 10 giugno 2013	12.36.00	12.45.00	RUBRICA MUSICALE	Made in m italy	12.36.00	12.39.00	Video-annalisa: la ragazza non si piace con nessun vestito finché lui non gliene trova uno, il gusto estetico di lei è sottomesso a quello di lui		SI
390	lunedì 10 giugno 2013	12.36.00	12.45.00	RUBRICA MUSICALE	Made in m italy	12.36.00	12.39.00	Video-annalisa: la ragazza non si piace con nessun vestito finché lui non gliene trova uno, il gusto estetico di lei è sottomesso a quello di lui		SI
391	lunedì 10 giugno 2013	12.46.00		RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana	12.56.00	12.59.00	Video-tutti fanno tutto: uomini dietro scrivania giudicano donne vestite in abiti professionali ma con atteggiamenti provocanti e discinti – “tutti fanno tutto senza saper fare niente, ma l'Italia è questa qua”		SI
393	lunedì 10 giugno 2013	13.24.00		RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana	13.24.00	13.24.00	Sigla con coppia uomo donna che balla vestita con i colori della bandiera italiana		SI
395	lunedì 10 giugno 2013	13.27.00	13.30.00	PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-immobiliare romana-venditori rete sole					NO
396	lunedì 10 giugno 2013	13.30.00	13.48.00	NOTIZIARIO	Tg umbria					NO
397	lunedì 10 giugno 2013	13.30.00	13.48.00	NOTIZIARIO	Tg umbria					NO
398	lunedì 10 giugno 2013	13.48.00	13.58.00	NOTIZIARIO	Tgsport					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
399	lunedì 10 giugno 2013	13.59.00	14.00.00	PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-gryphus sporting club-retesole ricerca consulenti-universitas mercatorum camera di commercio					NO
400	lunedì 10 giugno 2013	17.00.00	17.31.00	TELEVENDITA	Panwell					NO
401	lunedì 10 giugno 2013	17.31.00	18.01.00	TELEVENDITA	Metafunwallet					NO
402	lunedì 10 giugno 2013	17.31.00	18.01.00	TELEVENDITA	Metafunwallet					NO
403	lunedì 10 giugno 2013	18.01.00	18.05.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
404	lunedì 10 giugno 2013	18.06.00	18.36.00	TELEVENDITA	Eggies-contentitore uova	18.11.00		“.. sguscerete per tutta la notte” donna spettinata, stufa e depressa		SI
406	lunedì 10 giugno 2013	18.36.00	19.07.00	RUBRICA SALUTE	La linea della salute	18.38.00		Intervista a presidentessa associazione Aned Umbria per sensibilizzare alla donazione organi		NO
407	lunedì 10 giugno 2013	18.36.00	19.07.00	RUBRICA SALUTE	La linea della salute	18.40.00		Intervista a dott.ssa Olivia Morelli su cultura donazione e trapianto di fegato		NO
408	lunedì 10 giugno 2013	18.36.00	19.07.00	RUBRICA SALUTE	La linea della salute	18.44.00		Con dott. Carlo Cagini		NO
405	lunedì 10 giugno 2013	18.36.00	19.07.00	RUBRICA SALUTE	La linea della salute					NO
409	lunedì 10 giugno 2013	18.49.00		PUBBLICITÀ	Universitas mercatorumcamera di commercio					NO
410	lunedì 10 giugno 2013	18.50.00	19.07.00	RUBRICA SALUTE	La linea della salute			Dott.ssa Morganti presenta l'european assesment progetto per misurare la maturità sociale emozionale dei bambini della prima classe primaria		NO
411	lunedì 10 giugno 2013	20.30.00	20.56.00	RUBRICA CALCIO	Notebook			Gianni Brera lectio magistralis 1980		NO
412	lunedì 10 giugno 2013	20.30.00	20.56.00	RUBRICA CALCIO	Notebook			Gianni Brera lectio magistralis 1980		NO
413	lunedì 10 giugno 2013	20.57.00	22.28.00	FILM	Phoenician entertainment					NO
414	lunedì 10 giugno 2013	20.57.00	22.28.00	FILM	Phoenician entertainment					NO
392	lunedì 10 giugno 2013			RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana	13.12.00	13.16.00	Canzone-la badante: la moglie questo impegno non se lo prende, l'amante è dispendiosa, la badante parla poco, fa le faccende e col sorriso mi porta il caffè, .. la pago e quando non mi va più la caccio via		SI
394	lunedì 10 giugno 2013			RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana	13.24.00	13.27.00	Vide- arisa: donna sola e triste – il sole dov'è?		SI
415	martedì 11 giugno 2013	12.45.00	13.27.00	RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana	12.46.00		Immagine tropo-gruppo di liscio con lei elemento decorativo tra i musicisti		SI

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERES- SE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
416	martedì 11 giugno 2013	12.45.00	13.27.00	RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana	12.48.00	12.51.00	Canzone “se avessi ali”: “abbracciami, difendimi, sono la tua donna fai di me ciò che vuoi, poi stringimi, accarezzami, ...divento rossa il mio vestito va giù”		SI
417	martedì 11 giugno 2013	12.45.00	13.27.00	RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana	12.56.00	12.59.00	Video-l'Italia di una volta: “tornerà l'Italia di una volta, quell'Italia che vive dentro a noi”		SI
418	martedì 11 giugno 2013	12.45.00	13.27.00	RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana	12.59.00	13.04.00	Video-polvere: uomo canta “la mia vita senza lei è polvere ...perché ho perso lei, ... non avrò pace, come un frate che ha smarrito la sua croce ...”		SI
419	martedì 11 giugno 2013	12.45.00	13.27.00	RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana	13.04.00	13.09.00	Video “tutti italiani”		SI
420	martedì 11 giugno 2013	13.27.00		PUBBLICITÀ PROGRAMMA	Cult vision-settiminale del giovedì alle 21 dedicata a medicina, scienza ..					NO
421	martedì 11 giugno 2013	13.28.00	13.29.00	PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-retesole ricerca consulenti-gryphus spotting club					NO
422	martedì 11 giugno 2013	13.30.00	13.31.00	VIDEO MUSICALE	Made in m italy			Video se solamente		NO
423	martedì 11 giugno 2013	13.31.00	13.47.00	NOTIZIARIO	Tg umbria					NO
424	martedì 11 giugno 2013	13.31.00	13.47.00	NOTIZIARIO	Tg umbria					NO
425	martedì 11 giugno 2013	13.47.00		PUBBLICITÀ PROGRAMMA	Cult vision-settiminale del giovedì alle 21 dedicata a medicina, scienza ..					NO
426	martedì 11 giugno 2013	13.48.00	13.58.00	NOTIZIARIO	Tgsport					NO
427	martedì 11 giugno 2013	13.58.00	13.58.00	PUBBLICITÀ	Retesole ricerca consulenti-					NO
428	martedì 11 giugno 2013	13.59.00	14.25.00	RUBRICA MOTORI	Sapore di super					NO
429	martedì 11 giugno 2013	14.25.00	14.49.00	FILM	Sherlock holmes and doctor watson					NO
430	martedì 11 giugno 2013	14.49.00	15.01.00	VIDEO MUSICALE	Made in m italy					NO
431	martedì 11 giugno 2013	15.01.00	15.05.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
432	martedì 11 giugno 2013	15.05.00	15.34.00	TELEVENDITA	Riddex quad antiparassitario	15.08.00		Immagini di famiglia-proteggi la famiglia “è sicuro per me e la mia famiglia”		SI
434	martedì 11 giugno 2013	15.34.00	15.49.00	TELEVENDITA	Ultrachef-affettatore			Insistenza di prodotti per la casa		SI

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
433	martedì 11 giugno 2013	15.34.00	15.49.00	TELEVENDITA	Ultrachef-affettatore					NO
435	martedì 11 giugno 2013	15.50.00	16.04.00	TELEVENDITA	Prontodoccia-da vasca a box doccia					NO
436	martedì 11 giugno 2013	18.45.00		RUBRICA MOTORI	Okey motori					NO
437	martedì 11 giugno 2013	19.05.00		VIDEO MUSICALE	Made in m italy					NO
438	martedì 11 giugno 2013	19.09.00		PUBBLICITÀ PROGRAMMA	Cult vision-settimanale del giovedì alle 21 dedicata a medicina, scienza ..					NO
439	martedì 11 giugno 2013	19.10.00		VIDEO MUSICALE	Made in m italy					NO
440	martedì 11 giugno 2013	19.14.00		PUBBLICITÀ	Retesole ricerca consulenti-canto sesto ristorante					NO
441	martedì 11 giugno 2013	19.15.00		NOTIZIARIO	Tg umbria					NO
442	martedì 11 giugno 2013	19.34.00	19.35.00	PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-gryphus sporting club					NO
443	martedì 11 giugno 2013	19.35.00	19.44.00	NOTIZIARIO	Tgsport					NO
444	martedì 11 giugno 2013	19.35.00	19.44.00	NOTIZIARIO	Tgsport					NO
445	martedì 11 giugno 2013	19.45.00	19.50.00	PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-guidonia affitti-immobiliare romana-domus romana srl-..immobil commerciale					NO
446	martedì 11 giugno 2013	19.51.00	19.55.00	RUBRICA CALCIO	Notebook					NO
447	martedì 11 giugno 2013	19.56.00	20.26.00	RUBRICA CULTURA	L'alveare			Si parla al caffè filosofico di multitasking		NO
448	martedì 11 giugno 2013	20.27.00	20.28.00	PUBBLICITÀ	Retesole web tv-sequenza programmi	20.28.00		Sequenza programmi: tg umbria, tg sport, don chisciotte, ballando all'italiano, don quisciotte, lo zibaldino, l'alveare, cult vision, il caffè, fattore c, la linea salute, reli., notebook , bici ..		NO
449	martedì 11 giugno 2013	20.29.00	20.30.00	PUBBLICITÀ	Canto Sesto ristorante - Gryphus sporting club					NO
450	martedì 11 giugno 2013	20.30.00		RUBRICA SALUTE	Don chisciotte			Si parla di vaccini e loro pericoli		NO
451	martedì 11 giugno 2013	20.30.00		RUBRICA SALUTE	Don chisciotte			Si parla di vaccini e loro pericoli		NO
453	martedì 11 giugno 2013	20.30.00		RUBRICA SALUTE	Don chisciotte			Si parla di serate medievali a Montecastrilli		NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERES- SE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
452	martedì 11 giugno 2013	21.07.00	21.10.00	PUBBLICITÀ	Universitas mercatorumcamera di commercio-gryphus sporting club-hotel internazionale sistina					NO
454	martedì 11 giugno 2013	21.48.00	21.49.00	PUBBLICITÀ	Gryphus sportin club-canto sesto ristorante					NO
455	martedì 11 giugno 2013	22.15.00	22.18.00	PUBBLICITÀ	Immobiliare romana-guidonia					NO
456	martedì 11 giugno 2013	22.19.00	22.37.00	RUBRICA MILITARE	Professione difesa					NO
457	martedì 11 giugno 2013	22.38.00	22.42.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
458	martedì 11 giugno 2013	22.42.00		RUBRICA CALCIO	Fattore calcio					NO
459	martedì 11 giugno 2013	23.02.00	23.19.00	NOTIZIARIO	Tg umbria					NO
460	martedì 11 giugno 2013	23.19.00	23.20.00	PUBBLICITÀ	Retesole ricerca consulenti-gryphus sporting club					NO
461	martedì 11 giugno 2013	23.20.00	23.29.00	NOTIZIARIO	Tgsport					NO
462	martedì 11 giugno 2013	23.29.00		PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-gryphus sporting club					NO
463	martedì 11 giugno 2013	23.31.00	23.36.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
464	martedì 11 giugno 2013	23.36.00	00.56.00	FILM	Quelli belli siamo noi -					NO
465	martedì 11 giugno 2013	23.36.00	00.56.00	FILM	Quelli belli siamo noi					NO
496	mercoledì 12 giugno 2013	00.04.00	00.04.00	PUBBLICITÀ	Oro contante					NO
466	mercoledì 12 giugno 2013	13.57.00	14.07.00	NOTIZIARIO	Tgsport					NO
467	mercoledì 12 giugno 2013	14.08.00	14.25.00	RUBRICA CALCIO	Fattore calcio					NO
468	mercoledì 12 giugno 2013	14.25.00	14.40.00	RUBRICA MILITARE	Professione difesa					NO
469	mercoledì 12 giugno 2013	14.25.00	14.40.00	RUBRICA MILITARE	Professione difesa					NO
470	mercoledì 12 giugno 2013	14.40.00	15.00.00	FILM	Sherlock holmes and doctor watson					NO
471	mercoledì 12 giugno 2013	16.00.00	16.57.00	TELEVENDITA	Comfortisse bra					NO
472	mercoledì 12 giugno 2013	16.00.00	16.57.00	TELEVENDITA	Comfortisse bra					NO
473	mercoledì 12 giugno 2013	16.58.00	17.02.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
474	mercoledì 12 giugno 2013	19.00.00	19.04.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
475	mercoledì 12 giugno 2013	19.05.00	19.12.00	VIDEO MUSICALE	Made in m italy			Concerto Vasco Rossi-video Gianna Nannini		NO
476	mercoledì 12 giugno 2013	19.12.00		PUBBLICITÀ	Newco-immobiliari ..-retesole consulenti-canto sesto ristorante-gryphus sporting club					NO
477	mercoledì 12 giugno 2013	19.15.00	19.42.00	NOTIZIARIO	Tg umbria					NO
478	mercoledì 12 giugno 2013	19.15.00	19.42.00	NOTIZIARIO	Tg umbria					NO
479	mercoledì 12 giugno 2013	19.42.00		PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-gryphus sporting club					NO
480	mercoledì 12 giugno 2013	19.44.00	19.54.00	NOTIZIARIO	Tgsport					NO
481	mercoledì 12 giugno 2013	19.55.00	19.56.00	PUBBLICITÀ	Gryohus sposrting club-canto sesto ristorante-					NO
482	mercoledì 12 giugno 2013	19.56.00	19.59.00	VIDEO MUSICALE	Made in m italy			Concerto Tiziano Ferro		NO
483	mercoledì 12 giugno 2013	20.00.00		PUBBLICITÀ	Regione piemonte-provincia di torino					NO
484	mercoledì 12 giugno 2013	20.00.00	20.31.00	PROGRAMMA DI SCIENZA	Infinito-museo dello spazio e planetario digitale di torino					NO
485	mercoledì 12 giugno 2013	20.58.00	21.27.00	RUBRICA SOCIALE	Evergreen-la tv di comunità					NO
486	mercoledì 12 giugno 2013	21.28.00		PUBBLICITÀ	Hotel internazionale sistina-gryphus sporting club-					NO
489	mercoledì 12 giugno 2013	21.30.00		RUBRICA CULTURA	Lo zibaldino spoletto	21.37.27		Locandina spettacolo “camomila a colazione”: immagine belle epoque- tropo amante capricciosa e costosa		SI
487	mercoledì 12 giugno 2013	21.30.00	22.32.00	RUBRICA CULTURA	Lo zibaldino spoletto			Scritta in rosa del nome del programma condotto e diretto da gabriella ermini : impronta femminile normoborghese: donna elegante, raffinata, colta		SI
488	mercoledì 12 giugno 2013	21.31.00	21.32.00	PUBBLICITÀ	Fondazione cassa di risparmio di spoletto-bibetto borse-oceano tre-tomasini casa-spoletto alberghiero					NO
491	mercoledì 12 giugno 2013	22.03.00		PUBBLICITÀ	Righi abbigliamento-angela spose-oceano tre					SI
492	mercoledì 12 giugno 2013	22.07.00		RUBRICA CULTURA	Lo Zibaldino Spoleto			Intervista a Lucia Portoghesi storica del tessuto e ideatrice del museo del costume: interviste quasi esclusivamente a donne		SI
493	mercoledì 12 giugno 2013	22.14.00		TELEPROMOZIONE	Profumeria-electrocasa-bibetto oggetti-tomasini casa-					SI

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERES- SE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
495	mercoledì 12 giugno 2013	23.50.00		RUBRICA MUSICALE	Balla che ti passa	00.00.00		Orchestra che suona: tropo donna cantante o ballerina raramente musicista		SI
497	mercoledì 12 giugno 2013	23.50.00		RUBRICA MUSICALE	Balla che ti passa	00.15.00		Balla che ti passa in rosa – storie d'amore di Peppino di Capri: in rosa significa storie d'amore (pettegolezzi su amori, matrimoni, tradimenti) – rotocalco rosa		SI
498	mercoledì 12 giugno 2013	23.50.00		RUBRICA MUSICALE	Balla che ti passa	00.24.00		Prove di cha cha: ragazza che fa la sciocca per la televisione		SI
490	mercoledì 12 giugno 2013			RUBRICA CULTURA	Lo zibaldino spoletino			Immagini infiocchettate dalle scritte in rosa		SI
494	mercoledì 12 giugno 2013			PUBBLICITÀ	Tomasini-fondazione cassa di risparmio di spoletino					NO
500	giovedì 13 giugno 2013	00.51.00	00.56.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
501	giovedì 13 giugno 2013	00.56.00		VIDEO MUSICALE	Made in m italy					NO
502	giovedì 13 giugno 2013	01.00.00	01.05.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
503	giovedì 13 giugno 2013	01.05.00	02.41.00	FILM	Per amore					NO
504	giovedì 13 giugno 2013	01.05.00	02.41.00	FILM	Per amore					NO
505	giovedì 13 giugno 2013	11.59.00	12.14.00	TELEVENDITA	Magic attack	12.00.00		Donna che non parla ma mostra oggetti, voce maschile fuori campo		SI
506	giovedì 13 giugno 2013	11.59.00	12.14.00	TELEVENDITA	Magic attack	12.12.00		Dimostrazione della funzionalità tecnica la fanno mani di uomo e uomo in fabbrica		SI
507	giovedì 13 giugno 2013	12.14.00		TELEVENDITA	Sottovuoto – contenitore sottovuoto	12.16.00		Voce maschile fuori campo spiega le caratteristiche tecniche - “amichese fate le brave vi facciamo un regalo”		SI
508	giovedì 13 giugno 2013	12.30.00		TELEVENDITA	Watergrill-biennepe			“...non andrate ad aumentare le maniglie dell'amore di vostro marito o la vostra pancetta”		SI
509	giovedì 13 giugno 2013	12.30.00	12.45.00	TELEVENDITA	Watergrill-biennepe					NO
510	giovedì 13 giugno 2013	12.45.00		RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana					NO
511	giovedì 13 giugno 2013	12.57.00	13.00.00	PUBBLICITÀ	Hotel internazionale sistina-gryphus sporting club-					NO
512	giovedì 13 giugno 2013	13.00.00	13.02.00	VIDEO MUSICALE	Made in m italy			Video-tutti fanno tutto		NO
513	giovedì 13 giugno 2013	14.00.00	14.23.00	RUBRICA SALUTE	La linea della salute			Si parla di melanoma: il programma ha logo in rosa, parla di prevenzione di tumori →la prevenzione è donna		NO
515	giovedì 13 giugno 2013	14.00.00	14.23.00	RUBRICA SALUTE	La linea della salute			Prevenzione della cultura del cuore		NO
514	giovedì 13 giugno 2013	14.11.00		PUBBLICITÀ	Universitas mercatorumcamera di commercio					NO
516	giovedì 13 giugno 2013	14.23.00		RUBRICA MOTORI	Okeymotori	14.35.00		Pubblicità auto che sottintende che lui scarica i figli e si incontra con amante dalle belle gambe		SI

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
517	giovedì 13 giugno 2013	14.23.00		RUBRICA MOTORI	Okeymotori	14.41.00	14.42.00	Concorso eleganza auto-immagini di donne belle ed elegantissime, modelle vestite nello stile delle auto		SI
518	giovedì 13 giugno 2013	14.50.00	14.53.00	VIDEO MUSICALE	Made in m italy			Video di Cristiano De Andrè		NO
519	giovedì 13 giugno 2013	14.53.00	14.58.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
520	giovedì 13 giugno 2013	14.59.00	15.28.00	TELEVENDITA	RidDEX quad antiparassitario					NO
521	giovedì 13 giugno 2013	17.58.00	18.02.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
522	giovedì 13 giugno 2013	18.03.00	18.33.00	TELEVENDITA	Snore solution	18.10.00		Lui russa, lei di giorno non riesce a lavorare, né a lavare i piatti, perché ha dormito male e ha mal di testa: russare è maschile		SI
523	giovedì 13 giugno 2013	18.33.00	18.38.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
524	giovedì 13 giugno 2013	18.33.00	18.38.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
525	giovedì 13 giugno 2013	18.38.00	19.08.00	RUBRICA CULTURA	L'alveare			Caffè filosofico- multitasking		NO
529	giovedì 13 giugno 2013	21.00.00		RUBRICA CULTURA	Cult vision-settimanale del giovedì alle 21 dedicata a medicina, scienza ..	21.21.18	21.21.29	Si parla di cicloturismo e spiritualità: salotto con quadri poltrone fucsia condotto da un'elegante signora		SI
526	giovedì 13 giugno 2013	21.00.00		RUBRICA CULTURA	Cult vision-settimanale del giovedì alle 21 dedicata a medicina, scienza ..			Programma ideato da Kinga Luj: scritta in sovra-impressione in rosa		SI
527	giovedì 13 giugno 2013	21.00.00	21.01.00	PUBBLICITÀ	Sequenza locandine			Sponsorizzazioni dei vestiti, acconciature e altro della conduttrice del programma		SI
531	giovedì 13 giugno 2013	21.00.00		RUBRICA CULTURA	Cult vision-settimanale del giovedì alle 21 dedicata a medicina, scienza ..					NO
528	giovedì 13 giugno 2013	21.04.00	21.07.00	PUBBLICITÀ	Audi-annamaria hair fashion-regnicoli arredamenti-vitakraft animali-concessionaria volkswagen giustozzi-					NO
530	giovedì 13 giugno 2013	21.28.00		PUBBLICITÀ	Audi-vitakraft animali-animari hair fashion-volkswagen					NO
532	giovedì 13 giugno 2013	21.55.00	21.58.00	PUBBLICITÀ	Audi-concessionaria volkswagen giustozzi-vitakraft animali--annamaria hair fashion-regnicoli arredamenti-concessionaria volkswagen giustozzi-audi					NO
533	giovedì 13 giugno 2013	21.58.00	22.04.00	RUBRICA FEMMINILE	Cult venus-salute e bellezza			Si parla di moda anni 50: nel salotto ci sono quadri con ritratti di donne		SI
534	giovedì 13 giugno 2013	22.04.00		PUBBLICITÀ	Sequenza locandine					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
535	giovedì 13 giugno 2013	22.05.00		PUBBLICITÀ	Immobilcommerciale-guidonaia2008-hotel internazionale sistina					NO
536	giovedì 13 giugno 2013	22.09.00		RUBRICA MILITARE	Professione difesa	22.20.00	22.27.00	“...faccio parte del reparto lagunare per qualcosa di importante..”		NO
537	giovedì 13 giugno 2013	22.27.00	22.30.00	VIDEO MUSICALE	Made in m italy			Vide- arisa		NO
538	giovedì 13 giugno 2013	22.30.00	23.06.00	RUBRICA UMBRA	Il caffè			Si parla di e si recita in dialetto perugino con il trio del donca		NO
539	giovedì 13 giugno 2013	23.06.00		PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-gryphus sporting club-immobiliari a roma newco-retesole consulenti					NO
540	giovedì 13 giugno 2013	23.10.00	23.34.00	NOTIZIARIO	Tg umbria					NO
541	giovedì 13 giugno 2013	23.34.00		PUBBLICITÀ	Immobiliare 2002-canto sesto ristorante-			File danneggiati		NO
542	giovedì 13 giugno 2013	23.34.00	23.37.00	PUBBLICITÀ	Immobiliare 2002-canto sesto ristorante-grypus sporting club- retesole consulenti			File danneggiati		NO
543	giovedì 13 giugno 2013	23.38.00	23.42.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
544	giovedì 13 giugno 2013	23.42.00	23.48.00	PUBBLICITÀ	Gryphus sporting club-guidona2008-immobiliare-immobiliare2002					NO
545	giovedì 13 giugno 2013	23.48.00	23.52.00	RUBRICA CALCIO	Notebook					NO
499	giovedì 13 giugno 2013	23.50.00	00.51.00	RUBRICA MUSICALE	Balla che ti passa					NO
546	giovedì 13 giugno 2013	23.53.00	00.03.00	NOTIZIARIO	Telecru			File danneggiati		NO
577	venerdì 14 giugno 2013	00.18.00	00.21.00	VIDEO MUSICALE	Made in m italy			Video-emma “non è l'inferno”: lei canta, il racconto di un soldato in guerra		SI
578	venerdì 14 giugno 2013	00.21.00	00.25.00	VIDEO MUSICALE	Made in m italy			Vasco Rossi in concerto		NO
579	venerdì 14 giugno 2013	00.25.00	00.30.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
580	venerdì 14 giugno 2013	00.30.00		PUBBLICITÀ	Immobiliare 2002-canto sesto ristorante-					NO
581	venerdì 14 giugno 2013	00.33.00	02.00.00	FILM	Napoli eterna canzone					NO
547	venerdì 14 giugno 2013	12.36.00	12.40.00	TELEVENDITA	Asso da stiro			Stira le camice del marito, signori uomini single anche per voi		SI
548	venerdì 14 giugno 2013	12.45.00		RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana	13.02.00		Video-se ogni tanto: che fatica amore mio, quando arriva la domenica e l'uomo mio il mare affronterà...io non esisto senza di te.... (tropo penelope)		SI
549	venerdì 14 giugno 2013	12.45.00		RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana	13.18.00		Orchestra con donna che suona il clarinetto		SI
551	venerdì 14 giugno 2013	13.25.00		VIDEO MUSICALE	Made in m italy			Video-biagio antonacci		NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
552	venerdì 14 giugno 2013	13.29.00	13.30.00	PUBBLICITÀ	Retesole ricerca consulenti-gryphus sporting club					NO
553	venerdì 14 giugno 2013	13.30.00	13.33.00	VIDEO MUSICALE	Made in m italy			Video-emma “sarò libera”: mi manca l'aria se tu non sei qui.. perché sei bella, io ti tengo stretto forte		NO
554	venerdì 14 giugno 2013	13.35.00	13.53.00	NOTIZIARIO	Tg umbria	13.36.00	13.37.00	Omicidio badante rumena: omicidio suicidio ..cadavere di una ragazza sgozzata in mezzo alla strada, faceva la badante		SI
555	venerdì 14 giugno 2013	13.35.00	13.53.00	NOTIZIARIO	Tg umbria	13.37.00	13.37.00	Omicidio badante rumena: si ipotizzano motivi passionali		SI
556	venerdì 14 giugno 2013	13.53.00		PUBBLICITÀ PROGRAMMA	Retesole sequenza programmi retesole					NO
557	venerdì 14 giugno 2013	13.54.00		RUBRICA MOTORI	Sapore di super					NO
558	venerdì 14 giugno 2013	13.54.00	14.04.00	NOTIZIARIO	Tgsport					NO
559	venerdì 14 giugno 2013	14.04.00		PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-retesole ricerca consulenti-triponfi immobiliare					NO
560	venerdì 14 giugno 2013	16.59.00	17.30.00	TELEVENDITA	Alcachofa prodotto dimagrante a base di carciofo	16.59.00		Parlano donne latine: modello di bellezza femminile “è cambiata la mia vita, sono arrivati uomini bellissimi ...inviti a cena, mangiavo quello che volevo e la mattina dopo bevevo Alcachofa”		SI
561	venerdì 14 giugno 2013	17.30.00	17.34.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
563	venerdì 14 giugno 2013	17.35.00	18.04.00	TELEVENDITA	Metafun wallet	18.00.05		Immagine a 4 riquadri: 2 uomini in giacca e cravatta, 2 donne in abiti scollati giovani e sexy		SI
562	venerdì 14 giugno 2013	17.35.00	18.04.00	TELEVENDITA	Metafun wallet					NO
564	venerdì 14 giugno 2013	18.04.00	18.34.00	TELEVENDITA	Chop chop					NO
565	venerdì 14 giugno 2013	18.34.00	18.39.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
566	venerdì 14 giugno 2013	18.34.00	18.39.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
567	venerdì 14 giugno 2013	18.39.00	18.40.00	PUBBLICITÀ	Universitas mercatorumcamera di commercio					NO
568	venerdì 14 giugno 2013	18.40.00	19.08.00	RUBRICA SPORT	Bici magazine	18.42.00		Parla la proprietaria del castello Corsini di Sismano – ha ereditato il castello dalla madre, figlia del principe, ora ha restaurato il paese e aperto due ristoranti		SI
569	venerdì 14 giugno 2013	20.55.00		FILM	Totò					NO
570	venerdì 14 giugno 2013	20.55.00		FILM	Totò					NO
571	venerdì 14 giugno 2013	22.59.00		PUBBLICITÀ	Immobiliari di roma					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERES- SE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
572	venerdi 14 giugno 2013	23.03.00	23.25.00	NOTIZIARIO	Tg umbria	23.04.00	23.05.00	Omicidio badante rumena: si indaga sulle cause che hanno portato all'uccisione di una donna ... avevano avuto una relazione sentimentale, ... forse motivi passionali ... ancora una volta viene presa di mira una donna		NO
573	venerdi 14 giugno 2013	23.25.00		PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-gryphus sporting club					NO
574	venerdi 14 giugno 2013	23.27.00		NOTIZIARIO	Tgsport					NO
575	venerdi 14 giugno 2013	23.27.00		NOTIZIARIO	Tgsport					NO
576	venerdi 14 giugno 2013	23.47.00	00.18.00	RUBRICA CULTURA	L'alveare			Caffè filosofico- multitasking		NO
550	venerdi 14 giugno 2013		13.25.00	RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana			Amore mio non lasciarmi così, tu sei l'unica al mondo		SI
621	sabato 15 giugno 2013	00.00.00		PUBBLICITÀ	Passione bicicletta-audio4-vitakraft-annamaria hair fashion-volkswagen up					NO
622	sabato 15 giugno 2013	00.27.00	00.30.00	PUBBLICITÀ	Concessionaria volkswagen giustozzi-vitakraft-arredamenti regnicoli-concessionaria audi giustozzi-audi a4					NO
582	sabato 15 giugno 2013	00.33.00	02.00.00	FILM	Napoli eterna canzone	00.36.49		Immagine di lei alla finestra che aspetta, ascolta lui che suona al pianoforte: troppo donna Penelope		SI
583	sabato 15 giugno 2013	00.33.00	02.00.00	FILM	Napoli eterna canzone	01.59.00		Finale con matrimonio		SI
584	sabato 15 giugno 2013	03.38.00	05.43.00	FILM	Le fanciulle delle follie di ziegfild con james stuart, judy garland ...	05.05.00		Acheologia visuale – di donne natura, mare, uccelli, fiori,		SI
585	sabato 15 giugno 2013	03.38.00	05.43.00	FILM	Le fanciulle delle follie di ziegfild con james stuart, judy garland ...					NO
586	sabato 15 giugno 2013	05.44.00	05.58.00	RUBRICA MILITARE	Professione difesa			Aviation battalion vinicia		NO
587	sabato 15 giugno 2013	05.59.00	06.02.00	PUBBLICITÀ	Immobiliare romana-domus romana					NO
588	sabato 15 giugno 2013	07.00.00	07.22.00	NOTIZIARIO	Tg umbria	07.00.00		Omicidio badante rumena		NO
589	sabato 15 giugno 2013	07.22.00	07.23.00	PUBBLICITÀ	Hotel internazionale sistina					NO
590	sabato 15 giugno 2013	07.23.00		RUBRICA MUSICALE	Balla che ti passa	07.23.00		Troppo: sigla con cantante discinta e gruppo uomini vestiti in nero canta "voglio ballare tutta la notte questo momento immaginario con te": file danneggiati parzialmente		SI
591	sabato 15 giugno 2013	07.23.00		RUBRICA MUSICALE	Balla che ti passa			File danneggiato totalmente		NO
594	sabato 15 giugno 2013	10.04.00	10.33.00	TELEVENDITA	Comfortisse bra					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERES- SE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
595	sabato 15 giugno 2013	10.33.00	11.03.00	TELEVENDITA	Metafun wallet					NO
596	sabato 15 giugno 2013	10.33.00	11.03.00	TELEVENDITA	Metafun wallet					NO
597	sabato 15 giugno 2013	13.59.00		RUBRICA CULTURA	Lo zibaldino spoletto (replica)	14.01.00		Furto ai ripetitori di emittenti		NO
599	sabato 15 giugno 2013	13.59.00		RUBRICA CULTURA	Lo zibaldino spoletto (replica)	14.18.00		Quadro del quarto stato in versione religiosa, con cardinale alla guida e Spoleto nello sfondo		NO
600	sabato 15 giugno 2013	13.59.00	15.01.00	RUBRICA CULTURA	Lo zibaldino spoletto (replica)					NO
598	sabato 15 giugno 2013	14.00.00	14.01.00	PUBBLICITÀ	Fondazione cassa di risparmio di spoletto-bibetto borse-oceano tre-tomasini casa-spoletto alberghiero			Pubblicità creata e commentata dalla conduttrice dello Zibaldino		NO
601	sabato 15 giugno 2013	15.47.00	16.03.00	TELEVENDITA	Ultrachef-affettatore	16.01.15		“ ragazze, amiche, fidanzate, mogli, amantise volete sbalordire i vostri uomini, i vostri figli, le vostre amiche”		SI
602	sabato 15 giugno 2013	16.03.00	16.07.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
603	sabato 15 giugno 2013	16.07.00	17.07.00	TELEVENDITA	Comfortisse bra					NO
604	sabato 15 giugno 2013	16.07.00	17.07.00	TELEVENDITA	Comfortisse bra					NO
605	sabato 15 giugno 2013	18.42.00	19.11.00	RUBRICA SPORT	Bici magazine					NO
606	sabato 15 giugno 2013	19.11.00	19.14.00	PUBBLICITÀ PROGRAMMA	Retesole (sul web è visibile ora in tutto il mono-carrellata programmi-cult vision)					NO
607	sabato 15 giugno 2013	19.14.00	19.15.00	PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-retesole ricerca consulenti					NO
608	sabato 15 giugno 2013	19.15.00	19.41.00	NOTIZIARIO	Tg umbria	19.15.00	19.18.00	Omicidio badante rumena “ennesimo femminicidio”: versione più avanzata e approfondita della notizia		NO
609	sabato 15 giugno 2013	19.15.00	19.41.00	NOTIZIARIO	Tg umbria					NO
610	sabato 15 giugno 2013	19.42.00	19.43.00	PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-gryphus sporting club-retesole ricerca consulenti-					NO
611	sabato 15 giugno 2013	19.43.00	19.49.00	RUBRICA CALCIO	Notebook					NO
612	sabato 15 giugno 2013	19.49.00		PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-gryphus sporting club-retesole ricerca consulenti					NO
613	sabato 15 giugno 2013	19.51.00	20.27.00	RUBRICA SALUTE	Don chisciotte	20.17.00		Vaccinazioni-rischi autismo-parla un avvocato del comitato Montinari forse padre di bambino autistico (esiste un esame 'tipizzazione sale sla' che rileva il rischio di sviluppare malattie autoimmuni):		NO
614	sabato 15 giugno 2013	21.06.00	21.08.00	PUBBLICITÀ	Gryohus sposrting club-hotel internazionale sistina					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERES- SE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
615	sabato 15 giugno 2013	21.34.00	21.36.00	PUBBLICITÀ	Hotel internazionale sistina-universitas mercatorum delle camere di commercio					NO
616	sabato 15 giugno 2013	21.37.00	22.12.00	RUBRICA UMBRA	Il caffè			Accademia del Donca - recita commedie dialettali		NO
617	sabato 15 giugno 2013	22.12.00	22.22.00	RUBRICA RELIGIOSA	Pensiero religioso					NO
618	sabato 15 giugno 2013	22.23.00	22.24.00	PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-gryphus sporting club					NO
619	sabato 15 giugno 2013	22.24.00	22.55.00	RUBRICA CULTURA	L'alveare			Caffè filosofico- multitasking		NO
620	sabato 15 giugno 2013	23.33.00	00.37.00	RUBRICA CULTURA	Cult vision-settiminale del giovedì alle 21 dedicata a medicina, scienza ..					NO
593	sabato 15 giugno 2013		10.03.00	TELEVENDITA	Pentole-super master house (mondial market di sergi sonia)	10.02.00		"care mamme, zie , nonne ..." -file danneggiato parzialmente		NO
592	sabato 15 giugno 2013									NO
623	domenica 16 giugno 2013	00.37.00	00.42.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
624	domenica 16 giugno 2013	00.42.00		PUBBLICITÀ	Gryphus sportin club-immobiliare romana-immobiliare-					NO
625	domenica 16 giugno 2013	00.48.00	00.52.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
626	domenica 16 giugno 2013	00.52.00	02.05.00	FILM	Castel on the hudson	00.56.00		Archivio immagini uomo-donna con pellicciotto -lei in vestito da sera bianco -gangster che va in prigione		SI
629	domenica 16 giugno 2013	08.00.00	08.16.00	NOTIZIARIO	Tg umbria			File danneggiato parzialmente		NO
630	domenica 16 giugno 2013	08.17.00	08.19.00	PUBBLICITÀ	Immobiliare guidonia2008-immobiliare 2002					NO
631	domenica 16 giugno 2013	08.20.00	08.23.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
632	domenica 16 giugno 2013	08.24.00	08.39.00	TELEVENDITA	Easy start					NO
633	domenica 16 giugno 2013	08.24.00	08.39.00	TELEVENDITA	Easy start					NO
634	domenica 16 giugno 2013	08.39.00	08.54.00	TELEVENDITA	Centomani					NO
635	domenica 16 giugno 2013	08.54.00	08.59.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
636	domenica 16 giugno 2013	08.59.00	10.30.00	FILM	Judge hardu's family					NO
637	domenica 16 giugno 2013	11.00.00	11.29.00	TELEVENDITA	Comfortisse bra					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
638	domenica 16 giugno 2013	11.29.00	11.59.00	TELEVENDITA	Metafun wallet					NO
639	domenica 16 giugno 2013	11.29.00	11.59.00	TELEVENDITA	Metafun wallet					NO
640	domenica 16 giugno 2013	12.00.00	12.29.00	TELEVENDITA	Comfortisse bra					NO
642	domenica 16 giugno 2013	12.29.00	13.07.00	RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana	12.37.00		Orchestra con coppia che balla valzer viennese		NO
643	domenica 16 giugno 2013	12.29.00	13.07.00	RUBRICA MUSICALE	Video-l'amica mia	12.46.00	12.49.00			NO
641	domenica 16 giugno 2013	12.29.00	13.07.00	RUBRICA MUSICALE	Ballando all'italiana					NO
644	domenica 16 giugno 2013	12.50.00	12.21.00	PUBBLICITÀ	Gryohus sposrting club-hotel internazionale sistina					NO
645	domenica 16 giugno 2013	13.08.00		PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-gryphus sporting club					NO
646	domenica 16 giugno 2013	14.55.00	15.25.00	TELEVENDITA	Livariz di eternelle per vene varicose	14.57.00		Sedentarietà, sovrappeso, gravidanze – donna con bambino in braccio “dopo ogni parto più vene varicose”		SI
647	domenica 16 giugno 2013	14.55.00	15.25.00	TELEVENDITA	Livariz di eternelle per vene varicose	15.03.00		Prima parlano donna grassa, donne con neonato, ora donne sexy sedute in salottino: aspetti della bellezza femminile, le gambe		SI
648	domenica 16 giugno 2013	14.55.00	15.25.00	TELEVENDITA	Livariz di eternelle per vene varicose	15.23.00		Donna anziana bella, poi giovane e sexy		SI
649	domenica 16 giugno 2013	15.25.00	15.40.00	TELEVENDITA	Prontodoccia-da vasca a box doccia					NO
650	domenica 16 giugno 2013	15.41.00	15.55.00	TELEVENDITA	Pressami					NO
651	domenica 16 giugno 2013	15.55.00	15.59.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
652	domenica 16 giugno 2013	18.56.00	19.08.00	RUBRICA CALCIO	Notebook					NO
653	domenica 16 giugno 2013	19.09.00	19.13.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
654	domenica 16 giugno 2013	19.13.00	19.14.00	PUBBLICITÀ	Retesole consulenti-canto sesto ristorante-gryphus sorting club					NO
655	domenica 16 giugno 2013	19.15.00	20.19.00	RUBRICA CULTURA	Cult vision-settiminale del giovedì alle 21 dedicatao a medicina, scienza ..			Replica su bicicletta		NO
658	domenica 16 giugno 2013	19.15.00	20.19.00	RUBRICA CULTURA	Cult vision-settiminale del giovedì alle 21 dedicatao a medicina, scienza ..			Replica su bicicletta		NO
656	domenica 16 giugno 2013	19.15.00		PUBBLICITÀ	Sequenza locandine					NO

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
657	domenica 16 giugno 2013	19.19.00		PUBBLICITÀ	Audi concessionaria-audi a4-hair fashion anna maria-arredamenti regnicoli-vitakraft-concessionaria giustozzi-volkswagen up					NO
659	domenica 16 giugno 2013	19.43.00		PUBBLICITÀ	Audi a4-vitakraft-volkswagen up					NO
660	domenica 16 giugno 2013	20.10.00	20.13.00	PUBBLICITÀ						NO
661	domenica 16 giugno 2013	20.20.00	20.22.00	PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-gryphus sporting club-retesole ricerca consulenti					NO
662	domenica 16 giugno 2013	20.22.00	20.45.00	FILM	Sherlock holmes and doctor watson					NO
663	domenica 16 giugno 2013	20.22.00	20.45.00	FILM	Sherlock holmes and doctor watson					NO
664	domenica 16 giugno 2013	20.46.00	20.49.00	VIDEO MUSICALE	Made in m italy			Video-Cristiano De andrè: programmi musicali che nel titolo richiamano italia		NO
665	domenica 16 giugno 2013	20.59.00		RUBRICA MOTORI	Sapore di super			Porsche		NO
666	domenica 16 giugno 2013	21.01.00	21.06.00	PUBBLICITÀ	Assicurazioni amoni-old factory garage-premel energia-moretti carburanti-officina fm-radicchia edilizia			Pubblicità per uomini, le voci sono maschili e parlando si rivolgono a uomini		NO
667	domenica 16 giugno 2013	21.15.00		PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-gryphus sporting club					NO
668	domenica 16 giugno 2013	21.16.00		RUBRICA CALCIO	Notebook					NO
669	domenica 16 giugno 2013	21.21.00	21.22.00	PUBBLICITÀ	Retesole sequenza programmi retesole					NO
670	domenica 16 giugno 2013	21.22.00	21.26.00	VIDEO MUSICALE	Made in m italy			Videl-Antonello Venditti		NO
671	domenica 16 giugno 2013	21.27.00	21.30.00	PUBBLICITÀ	Hotel internazionale sistina-gryphus sporting club-canto sesto ristorante-immobilcommerciale					NO
672	domenica 16 giugno 2013	21.30.00	23.03.00	RUBRICA CALCIO	Calcio estate 2013 di masetti	21.30.30		Foto di squadra ragazze sexy 5 bionde e una sola dai capelli neri in completo nero intimo reggiseno-mutande, calzoncini e scarpette da calcio, prima e dopo solo uomini		SI

IDEN	DATA	ORARIO PROGRAMMA (hh.mm.ss)		TIPOLOGIA PROGRAMMA	NOME PROGRAMMA	ORARIO INTERESSE (hh.mm.ss)		DESCRIZIONE + NOTA INTERESSE	LIVELLO DI INTERESSE (1=min; max=10)	DA ANALIZZARE IN SECONDA FASE (SI/NO)
		Inizio	Fine			Inizio	Fine			
673	domenica 16 giugno 2013	21.30.00	23.03.00	RUBRICA CALCIO	Calcio estate 2013 di masetti	21.31.48		Seduti con inquadratura dal basso mentre la valletta bionda in minigonna si siede e accavalla le gambe: si parla in un salone di una concessionaria con un'auto dietro le sedie – Lorenzo Motors che sponsorizza il programma		SI
674	domenica 16 giugno 2013	21.30.00	23.03.00	RUBRICA CALCIO	Calcio estate 2013 di masetti	21.36.00		Parla una farmacista di intolleranze alimentari		SI
676	domenica 16 giugno 2013	21.30.00	23.03.00	RUBRICA CALCIO	Calcio estate 2013 di masetti	21.59.00		Parla giovane donna esperta di calcio, con maglia scollata		SI
677	domenica 16 giugno 2013	21.30.00	23.03.00	RUBRICA CALCIO	Calcio estate 2013 di masetti	22.58.00		Parla la bionda		SI
675	domenica 16 giugno 2013	21.50.00	21.52.00	PUBBLICITÀ	Gryphus sportin club-hotel sistina					NO
678	domenica 16 giugno 2013	23.04.00	23.10.00	PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-gryphus sporting club-immobiliari guidonia2000-immobiliare romana-domus romana-newco-immobilcommerciale					NO
680	domenica 16 giugno 2013	23.10.00	23.36.00	RUBRICA UMBRA	Parole e forchetta	23.30.00		All'interno di una casa/albergo d'arte a trevi, la proprietaria parla d'arte in Umbria		NO
679	domenica 16 giugno 2013	23.10.00	23.36.00	RUBRICA UMBRA	Parole e forchetta			Arte in Umbria, alla scoperta di luoghi d'arte, si vede carapace in una specie di parco artistico, edificio a forma di tartaruga		NO
681	domenica 16 giugno 2013	23.36.00	23.41.00	PUBBLICITÀ CINEMA	Coming soon					NO
682	domenica 16 giugno 2013	23.41.00	23.48.00	PUBBLICITÀ	Canto sesto ristorante-gryphus sporting club-immobiliari a roma					NO
683	domenica 16 giugno 2013	23.48.00		RUBRICA CALCIO	Calcio estate 2013 di masetti			Replica del precedente		SI
627	domenica 16 giugno 2013			FILE DANNEGGIATI				File danneggiato totalmente		NO
628	domenica 16 giugno 2013			FILE DANNEGGIATI				File danneggiato totalmente		NO

ALLEGATO 2: Scheda per analisi di immagini e testi televisivi (Roberta Pompili, Angela Manicketh)

Scheda per l'analisi di immagini e testi televisivi

SCHEDA PER L'ANALISI DELLE IMMAGINI

All'interno del lasso di tempo preselezionato e da analizzare, scegli una o più immagini. Per scegliere le immagini, verifica se una sola immagine è significativa per mettere in evidenza aspetti interessanti da analizzare, altrimenti seleziona più immagini che offrano una panoramica di ciò che avviene e che ti sembra descrivano la strutturazione delle differenze di genere. Rispondendo alle domande di questa scheda, descrivi in dettaglio le immagini, in quale plot narrativo/sequenza di immagini e in quale programma/genere televisivo si inseriscono. Nel selezionare le immagini ricorda di dare importanza al testo, scritto o parlato, ciò che viene detto o che viene passato in sovrimpressione.

SELEZIONA L'IMMAGINE O LA SERIE DI IMMAGINI DA ANALIZZARE, COPIALA/E CON LO SCREEN-SHOT E INCOLLALA QUI SOTTO

IMMAGINE_1

IMMAGINE_2

.....

IMMAGINE_N

Emittente, giorno e orario di trasmissione (il nome del file contiene tutte queste informazioni)

TIPOLOGIA DI PROGRAMMA - GENERE

Qual è il genere del programma da cui sono tratte le immagini? (BARRARE LA TIPOLOGIA)

Pubblicità		Calcio	
Televendita		Commedia Dialettale	
Notiziario		Pubblicità Programma	
Rubrica Musicale		Rubrica Di Cucina	
Rubrica Calcio		Rubrica Militare	
Pubblicità Cinema		Rubrica Sulla Quintana	
Rubrica Umbra		Rubrica Religiosa	
Rubrica Sport		Programma Di Scienza	
Video Musicale		Rubrica Ambiente	
Film		Rubrica Animali	
Rubrica Cultura		Rubrica Arte	
Rubrica Salute		Pubblicità Progresso	
Programma Per Ragazzi		Sponsorizzazioni	
Rubrica Sociale		Commedia Teatrale	
Rubrica Motori		Rubrica Femminile	
Rubrica Di Politica		Spettacolo Teatrale	
Rubrica Di Politica Ed Economia		Telepromozione	
Rubrica Economia		File danneggiati	

ALLEGATO 3: Trascrizione delle registrazioni dei focus group (Roberta Pompili, Michela Nardi)

1. Focus group

Perugia, 18/09/2014.

Centro Antiviolenza Perugia "Catia Dorian Bellini"

Ore: 15.30 -18.00

Durata: 2h e 30 min.

Partecipanti: giovani donne dai 25 ai 49 anni

Titoli di studio: diplomi di laurea e diploma dottorato di ricerca

Visione dei differenti estratti video

R.P: Ok, sono programmi differenti, di canali differenti: *UmbriaTV*, *TEF* e *Retesole* che ho selezionato così, un po' random, perché a me hanno colpito e ho detto delle cose su questi testi. Volevo sapere che ne pensavate, se vi suscitano qualche riflessione nel confronto tra di loro, singolarmente, se vi evocano altre immagini simili.

L.G: La differenza tra la trasmissione del calcio e l'altra, dove, nella trasmissione del calcio la donna è... svestita, è poco sofisticata, parla con un bell'accento, dice proprio: /" campione"/ (lo dice con una forte inflessione dialettale perugina)), proprio con la... quindi far vedere che è lì per far vedere che è una donna preparata, che magari anche lei può dire la sua sul calcio ma semplicemente perché serve la valletta di turno. Invece in *Cult Vision* cioè donna sofisticata, che parla con voce più soave.

E.P: Sì, è sarda.

R.P: È straniera.

E.P: Ah, è straniera? Me sembrava sarda.

L.G: Sì, straniera... sofisticata, tutta coperta, nel vestire sofisticata, tutta messa così, che parla.... sofisticata anche con il... con tutto lo studio con i quadri, quindi 'na cosa molto elaborata quindi per far vedere che anche le donne di cultura possono parlare. Tra l'altro con tutti uomini, cioè, lei presenta ma di cultura parlano gli uomini non lei, lei è solo lì a presentare quindi c'è differenza nel modo di porsi però, in realtà, la finzione è più o meno la stessa della valletta del calcio, almeno per come l'ho vista io, no? Magari il linguaggio è diverso, il modo di vestirsi è diverso, il modo di porsi è diverso, però è sempre la donna che sta in mezzo a un mondo di uomini che parlano di cose, tra virgolette, importanti: una media e l'altra fa semplicemente la valletta che legge.

R.P: Sì però lei è l'ideatrice del programma.

L.G: Sì? Ambè, allora!

R.P: Sì, quindi penso che organizzzi anche gli ospiti.

L.G: Ah, bene! Sì, adesso perché ho visto questo spezzone, poi non so bene, magari quella è un'occasione in cui per forza, visto che si parlava anche di Assisi, c'erano solo uomini.

S.P: C'era una donna.

L.G: Sì? Io non l'ho vista.

S.P: Era della Marina, me sa che c'aveva una divisa.

L.G: Io non l'ho vista.

S.P: Dei due a destra uno era donna.

L.G: Sì?

S.P: Secondo me era una donna!

L.G: Boh, io non l'ho visto proprio. Io ho visto solo il prete, il pretaccio maledetto, e quello accanto. Anche perché era tutto in penombra. Poi la musica quella lì del liscio ci si potrebbe parlare le ore: la donna fa sempre la seconda voce, almeno se vedi le sagre popolari parlano tutte di questi amori anni '50. Anche lì, il fatto che lei sia salita in motoretta non ad amazzone ma in modo composto, anni '50 appunto e che canta la nostalgia di un'Italia che non c'è più, quando in realtà non dovresti cantare la nostalgia per un'Italia che non c'è più ma dovresti essere contenta che è andata avanti, in realtà.

R.P: Hai visto altri programmi di musica su queste televisioni?

L.G: Io non le vedo queste televisioni.

R.P: No, però come fai a dire queste cose?

L.G: perché vado alle sagre e questi sono quelli che cantano alle sagre, eh! Gli stessi gruppi che fanno la Polka, che poi ce sono sotto le donnine e gli omini che ballano, cioè, poi adesso perché fanno le cose musicali però in realtà so' questi. Quindi loro girano tutte le sagre paesane, se tu capiti alla sagra di San Savino o alla sagra di Pila li vedi.

E.P: A San Savino non li fanno cantare.

L.G: Ma stai scherzando?

E.P: Al castello di San Savino no.

L.G: Al castello è un conto, a San Savino c'erano tutti vestiti da cow boy che cantavano quant'era bello montà' le vacche, ma dai!

R.P: Che sagra è a San Savino?

E.P: Del gambero rosso, buonissima! La sagra dove se magna mejo.

L.G: Sì, la sagra è buonissima però quando ce so' andata io c'era il punto liscio dove c'erano in tre, vestiti da cow boy, due donne e un uomo, le donne belle in carne tutte.

R.P: E ci sono questi che fanno le riprese?

L.G: No.

E.P: Io c'ho i miei genitori che so frequentatori di sagre.

R.P: Interessante!

E.P: E seguono da mattina a sera queste trasmissioni, scelgono il nome dei gruppi musicali e poi con tutti i programmi sopra la mafferla della farina c'è il papier di tutte le sagre e guardano tutti i programmi per vedere se ci so' questi gruppi che hanno visto nelle televisioni.

R.P: Ma è fantastico, cioè mi dai una notizia interessantissima.

E.P: Certo, non vanno alla sagra per magna', magnano a casa, alle sette e mezza, e poi vanno alla sagra pe' balla.

L.G: E certo!

E.P: Prendon la sedia vicino al palco per pote' posa la borsa e il cappotto o la giacca.

L.G: Io c'ho amici che vivono con queste orchestre de liscio, che magari sono diplomati al conservatorio, so' maestri, maestre, eccetera però non c'hanno spazio e l'uniche che pagano so' le orchestre de liscio.

E.P: E guadagnano.

L.G: E guadagnano tanto!

R.P: E suonano per queste cose?

L.G: Sì!

E.P: Ma alle sagre, scusa Robè, non ce sei mai andata?

R.P: No, ma con amici. A parte che ogni volta che ci sono andata le volevo rimuovere.

L.G: Io c'ho 'n'amica mia tostissima, femminista che, purtroppo, ha dovuto lavora' pe ste sagre e m'ha detto: me so' sentita malissimo!

R.P: Embè, ma certo.

L.G: Era vestita sempre bella succinta, lei poi suona il sax ed è bravissima. Poi lei era l'unica donna che suonava, perché de solito le donne fanno il coro.

E.P: Fanno il coro!

L.R: O cantano, con il ballettino dietro.

A.L: Di solito manco suonano, fanno finta de suona'.

L.G: Quindi lei s'è ritrovata in questa situazione, è stata malissimo per tre mesi, però i ballettini li ha dovuti fa', perché non trova altro spazio. Ha anche sporcato il modo in cui suona! S'è ritrovata a suona': "Io so' la tu' moglie, t'aspetto a casa che tu torni, che vai a lavoro e che sei stanco". Oppure, che ne so: "Ti amo tanto! Non vedo l'ora che torni, amore mio, che stai a lavoro. Io sto qua a casa a non fa' niente. ((Cita i possibili testi di canzoni. N.d.R)) . Ecco, cantano questo.

E.P: Per i miei genitori c'è la possibilità di rintracciabilità de 'sti gruppi.

R.P: Quindi so' gruppi che girano per le sagre ombre?

E.P: Sì sì.

L.G: Quelli che trovi su *Retesole* eccetera so' quasi tutti alle sagre.

E.P: Poi c'è *Liscio Italia*.

L.G: Esatto, che è un pochino più alla Raul Casadei.

R.P: E di dove sono questi gruppi?

E.P: So' un pochino più nazionali.

L.G: So' più famosi.

E.P: Però je arrivano qualche volta, eh? perché io so' andata a mangia', sempre il pesce di lago, a Porto, di là, verso il lago di Montepulciano e c'era un palco megalomane perché appunto c'era uno de questi gruppi famosi a livello nazionale, non questi locali e quindi era proprio 'na cosa incredibile. Addirittura con l'entrata! Cioè 'na cosa esagareta proprio, ma faceva il liscio: le casse, il tir, come un concerto de Umbriajazz, col tir, lo staff.

V.M: Secondo me guadagno veramente.

E.P: Sì.

R.P: Allora, io non ho qui da farveli vedere, però ci sono proprio delle riprese dove ballano.

L.G: Certo, loro fanno i balletti tutti sincronizzati, stile macarena.

R.P: Fanno le coreografie, balli di gruppo stile balletti. Quindi non è che c'è solo il palco con chi suona ma molto del pezzo musicale, ci sono le riprese sulle persone che ballano.

E.P: E poi dipende, perché anche lì riprendono sempre gli stereotipi de 'sti quattro spezzoni, no?

R.P: Cioè?

E.P: Cioè: la bella, magra, giovane, fina, quindi proprio con la scamiciatina, cortine, tutta sexy,

proprio la velina della Tv. La signorotta, un po' grezzotta, ma m'po' provocante, no? L'immagine della mignotta anni '50.

L.G: Sì! Esatto! Un'odalisca.

E.P: Un po' grassottella, un po' con le tette m'po' de fori, un po' volgarotta, capito? Che a st'omini je fa carne.

L.G: Sì sì, un po' alla Sandra Milo.

E.P: Eh! Brava!

E.P: La mamma, o la casta: de solito quelle suonano.

L.G: Sì, quelle suonano.

E.P: Ecco, quelle suonano, quelle non fanno i balletti. Ripropongo sempre 'sti stereotipi.

R.P: Senti, a te che altre cose ti ha evocato la pubblicità agli studi televisivi che invece abbiamo visto prima?

E.P: La pubblicità, beh, il letto, la bella giovane vestita con la camiciolina di seta, tutta fine, tutta aderente che quando tocca il materasso sembra che tocca qualcos'altro!

O.M: Ma le pubblicità dei materassi sono sempre quelle: toccano il materasso, accarezzano, ormai è questo.

S.P: Sì, però quando poi si va a fare la cosa tecnica c'è l'uomo, l'uomo stilizzato, allora c'è l'uomo non c'è più la mignotta.

E.P: perché scientificamente è l'uomo che dorme.

L.G: Lei apre solo le zip!

R.P: Questa era un'immagine. Poi c'era un'altra pubblicità in cui c'era la figura di un corpo femminile che si trasformava in una bottiglia d'olio. Le avete mai viste queste?

O.M: Ah, quelle con la busta leggera? Veramente disgustosa! Cioè proprio ti passa la voglia di usare l'olio d'oliva, perché mi sembra proprio scadente, cioè non c'entra proprio il corpo femminile, l'aspetto della donna, aggressiva, robusta con l'olio d'oliva che è un'immagine molto più antica, bella, lucida, cioè è una cosa diversa! Va beh, ormai non mi stupisce più niente.

E.P: Il problema è l'associazione: prodotto da consumare legato alla donna che è un prodotto da consumare.

V.M: Ma proprio, a proposito sempre di sagre, a Brufa, sulla tovaglietta dove mangiavi, c'era la pubblicità di un ferramenta in cui c'era il bullone e il dado, il bullone che era l'uomo che rincorreva la donnina.

E.P: Però almeno so' papali! Guarda, io lo apprezzo ancora di più che quella che sta lì un po' sfumata, con la minigonna le labbra rosse.

V.M: Cioè, proprio base, la minima idea che te viene, la spiaccichi lì.

R.P: E invece sugli studi televisivi? Su come sono strutturati, sulle persone che intervengono del calcio rispetto all'altro, che è una rubrica culturale, ideata da questa donna, non vedete delle differenze?

O.M: Il calcio, ormai, da un secolo che è abbinato con la figura femminile, una figura femminile incapace, solo come decoro, che sta lì: non parla, non ha niente da dire, non può fare nessun intervento.

E.P: Ed è anche un po' volgarotta, vero?

O.M: Sì! Ed è da anni che è così.

L.G: A meno che non sei Ilaria D'Amico o la Clerici, 'ste due.

E.P: Che comunque so' volgarotte.

R.P: perché so' volgarotte? Che vuol dire?

E.P: perché lo stadio... poi va beh, io a volte me leggevo anche i messaggi sotto, no?

R.P: No, ma infatti il visuale è tutto.

E.P: Eh, è una animalità insomma, cioè tira fuori questo. Anche la lettera, no? Il testo, la peruginaggine, un po' la grezzaggine. Poi va beh, io so stata frequentatrice di stadio, no? In mezzo agli ultras, quindi è dove tirano fori un po' più l'animalità e quindi nell'animalità non c'è spazio per la velina. Quella del materasso, lì, sparisce! Cioè anche se potrebbe esse un oggetto sessuale, perché è bellina, perché è fine, perché c'ha la sottanina di seta, però è troppo trasparente per un animale da stadio.

S.P: Troppo eterea.

L.G: Troppo delicata.

E.P: Sì, troppo eterea, troppo volatile.

M.N: Ci vuole qualcosa di più carnale, dici?

E.P: Sì, qualcosa di più carnale, e poi qualcuna col donca, se no come fai? Ce metti la straniera che io pensavo che era sarda?

L.G: Figurati! E poi ce vai al derby?

S.P: Io, invece, il programma sportivo lo guardo spesso, mi capita di guardare di sfuggita, mentre faccio altro, perché sta accesa su quel programma di *UmbriaTV* dello sport, del calcio insomma, allora mi capita di ascoltarlo. E poi la sera però, sempre su *UmbriaTV*, c'è un programma di calcio dove c'è, invece, una valletta che non è così, che è una valletta quindi fa la valletta: anche lì, legge la letterina, oppure dice la formazione, cose che si devono leggere e non spiegare, di cui non discutere, quindi semplicemente cose da leggere che però non incarna quello che dice Elisa: è una ragazza

molto esile, molto bella, sempre abbastanza vestita. Però nonostante abbiano cercato un po' di ripulire la figura della valletta, quindi comprenderla di più e facendola sedere insieme agli altri, non da un'altra parte, in un altro modo, comunque è una ragazza che non incarna la donna come dicevamo prima, no?

R.P: Sara, tu quando la vedi la televisione? A pranzo?

S.P: No, la sera.

R.P: A cena?

S.P: No, dopo cena. Questo che ti dico è dopo cena, perché già ho messo a letto i figli quindi è tardi.

R.P: E si parla di calcio?

S.P: Sì, del Perugia Calcio. Quando poi si passa alla Ternana si cambia a casa mia, quindi è il Perugia Calcio. E poi mi capita di guardare il notiziario di *UmbriaTV* e lo sport del notiziario di *UmbriaTV* dove c'è Taccucci, quello è importantissimo per il mio compagno, quindi bisogna sentire.

R.P: Ah, quindi tu lo vedi, in realtà, anche un po' di riflesso, perché non è una scelta tua?

S.P: Solo di riflesso.

R.P: Ah, ecco.

S.P: A me piace il calcio però mi piace allo stadio quindi non guardo la trasmissione, la guardo di riflesso, lo sento anzi, manco tanto guardo. Una cosa che volevo dire invece sui due studi: ho notato anche su *UmbriaTV* il conduttore, maschio, sta sempre su uno sgabello o su una situazione che si capisce che è il conduttore, quindi sta messo in risalto rispetto alle altre figure. Invece nel programma della donna, che mi hai detto da lei ideato quindi mi hai influenzata, lì, invece, lei era sempre al centro però comunque erano cinque poltrone uguali, una situazione un po' più circolare, che poteva sembrare circolare. Invece, negli altri programmi che guardo io c'è sempre il conduttore che c'ha il ruolo di conduttore e comunque si deve notare che sta lì, è uomo ed è conduttore: o sta sullo sgabello, o sta al centro ma sempre in alto.

R.P: Tu guardi molto la televisione?

S.P: No, io guardo solo film o telefilm. Ti dico questa cosa di *UmbriaTV* perché il mio compagno, essendo fissato e quello che dice Taccucci bisogna sentirlo, è importantissimo! Tutte le notizie che riguardano il Perugia Calcio bisogna sentirle.

R.P: Mo ha vinto pure col Bologna ((si riferisce al Perugia Calcio. N.d.R))

S.P: Sabato però ce vado pure io allo stadio! Io guardo la partita in televisione capito? Ad esempio ho guardato *UmbriaTV* quando c'era la diretta del Perugia e ci sono presentatori che passano messaggi veramente.

R.P: Di chi? Di che genere?

S.P: Anche volgari a volte però, non è che li guardo sempre, ma spesso i commenti sulla trasmissione si traducono in frasi offensive nei confronti o del calciatore di turno o dell'ospite di turno, capito?

R.P: Ah, quindi scorrono sotto.

S.P: Sì, oppure insulti sulla Ternana, Perugia-Ternana.

L.G: Questo è un target che utilizzano, no? Cioè chi viene da *Quelli che il calcio*: il target di fare vedere il messaggio che tu mandi, no? Per avere quel minuto de notorietà, *MTV* fa così, no? Che poi la Ventura li ha portati a *Quelli che il calcio* e passano questi messaggi. Per esempio su *Sky* non esiste, cioè se tu vedi i programmi della D'Amico de sport, anzi di calcio, cioè non esiste che passa il messaggio sotto del tizio di turno! Cioè, sotto ci sono le notizie!

R.P: Scusa, la D'Amico chi è?

L.G: Ilaria D'Amico è una presentatrice che fa solo programmi di calcio.

R.P: Di che televisione?

L.G: *Sky*. Lei Si presenta col tubino, super sexy, tutta sistemata eccetera, però, per esempio, ha un approccio che a me piace molto, perché innanzitutto lei sta in piedi, in mezzo a tutti uomini, ovviamente, seduti; lei sta in piedi e ogni tanto li mazzola su quello che dicono, sul fatto che non sono precisi o sulle volgarità che non vanno dette. È una persona molto... poi durante i mondiali c'erano chiacchiere su di lei, sul fatto che se la faceva col capitano dell'Italia, e lei ne parlava con tranquillità, cioè molto professionale. Quindi lei, quando devo vedere cose che non riguardano la partita in sé ma il calcio, lei mi piace molto, perché spicca, cioè, sì vestita in quel modo però è un'altra cosa.

S.P: Magari lasciamogliela la libertà di vestire.

L.G: Esatto, magari piace a lei vestirsi in quel modo, anche perché lei gestisce tutto lì, cioè lei è quella che gestisce il programma quindi lei fa tutto: decide gli ospiti, scrive i testi. Lei, per esempio, mi piace molto, su un mondo che è di uomini, il calcio è un mondo di uomini. Lei, per esempio, quando c'è il su' programma non è che ce so tutti i messaggini: "Viva l'Italia", "vaffanculo l'Inghilterra" e cose del genere, o l'insulto a Costacurta che sta lì a fa la moviola cioè non c'è tutto questo. Ci sono sotto le notizie che riguardano il mondo del calcio, il calcio-mercato o la squadra tot o la dichiarazione del giocatore, cioè questo che, in realtà, è inerente al programma invece *Quelli che il calcio* o altri programmi c'hanno sta cosa del messaggino sotto che veramente è orribile, secondo me.

R.P: Ci sono altri programmi con questa impostazione?

L.G: Su *MTV* quasi tutti. Almeno adesso non lo so, perché non la vedo tanto perché è più giovanile,

mettiamola così, però i programmi quando li vedevo io erano tutti con sotto il messaggino che tu mandavi per il cantante X, per la starlette Y.

R.P: Ho visto anche che hanno un profilo Facebook le televisioni, anche queste locali, eh! Anche *Retesole*, hanno dei profili Facebook, magari c'è pure questo scambio oppure *Ballando all'italiana* c'ha anche un profilo Facebook.

S.P: Un'altra cosa che mi ha colpito, invece, sulla pubblicità dei materassi è quello del materasso nel prato. Il materasso con la doga in legno nel prato è bellissimo! perché tutti hanno un materasso con doga in legno nel prato del giardino di casa, non un'amaca ma un materasso!

R.P: E secondo te perché hanno messo un materasso nel prato?

S.P: perché lo hanno messo un materasso nel prato? Allora, ci devo ragionare, ti dico la verità. Ci devo ragiona' fitto perché nel prato mettere una doga in legno che ce piove sopra? Cioè te si rovina!

R.P: E poi con la frase che si sente sotto la frase: "Sarà tua".

S.P: Sì, esatto! Non lo so.

O.M: No, voleva dare l'immagine di pace, se tu dormi in questo materasso.

A.L: Come se dormi per terra.

R.P: No, perché a me questa cosa della ragazza discinta sul letto sembra evocare più che il riposo un'altra forma di attività.

S.P: Esatto, esatto!

O.M: Molto ridicola anche questa sua gestualità.

E.P: Quindi la camporella? Il prato come riferimento alla camporella?

R.P: Cos'è la camporella? Tu sei un vulcano per quanto riguarda la cultura umbra.

E.P: La camporella, no? Si va in camporella significa porta' una ragazza in mezzo a un prato, un bosco, qualcosa, per far sesso.

R.P: Scusa, dicevi?

O.M: No, la sua gestualità che dà un messaggio psicologicamente anche un po' perverso, hai capito? Cioè nascosto.

S.P: Poco nascosto.

O.M: Non è molto esplicito, però comunque usano tutti i mezzi per creare una mentalità un po' storta, secondo me, posso anche sbagliare.

R.P: Senti, dello studio organizzato, invece, dalla presentatrice donna, che il nome non me lo ricordo perché sembra vietnamita?

V.M: Mah, non lo so, su quello io sono abbastanza libertaria. Io l'avrei scelta completamente diversa, nel senso che lo studio, cioè, buio, scuro, cupo. Però molto associato all'immagine che lei si dà.

R.P: E cioè? Che immagine si dà?

V.M: Eh, un'immagine molto seria, rigorosa, di una donna forse anche dei vecchi tempi, cioè che forse fa riferimento ad una nobiltà decaduta.

S.P: Di una che è emersa dal passato.

R.P: È buffo come si uniscano programmi molto veraci, come dice lei, con l'insulto che scorre sotto e poi arriva lei ((si riferisce alla presentatrice del programma *Cult Vision*, N.d.R.)), no?

V.M: Per esempio, però, anche questa cosa del dialetto io la leggerei in un altro modo cioè il fatto dell'appartenenza: io mi riconosco se c'ho la "d" o la "j", mejo! Cioè, penso se deve parla' del Perugia una con l'accento torinese, magari, ce penso a metterla lì. Secondo me questa, al di là della questione di genere, è inerente a come voglio che ci si riconosca come comunità.

E.P: Anche perché non era solo lei che parlava dialetto.

V.M: Eh! No!

L.G: Magari in una trasmissione televisiva andrebbe parlato l'italiano, a prescindere che sia *Retesole* o *Sky*, questo, insomma, è il punto.

S.P: Sì, però parlavano in italiano! Parlavano in italiano con la cadenza, non è che parlavano in dialetto.

V.M: Eh, no, infatti.

S.P: Non era una trasmissione in dialetto.

A.L: Anche su quella culturale parlavano in dialetto, lui, l'ospite.

S.P: Su quella di *UmbriaTV* cercano di superare 'sta cosa della valletta, non ci riescono, però c'hanno provato.

R.P: Come si chiama quella di *UmbriaTV*?

S.P: *Umbria sport*, una cosa del genere, è una cosa che fanno nel serale di *UmbriaTV*. Ci sono loro due che conducono, lei l'ho notata perché è una ragazza molto bella, quindi l'ho notata. E non è proprio così: è fine, delicata, col capello corto, 'na ragazza normale, non con le tette, capito?

R.P: Eh, allora lo devo vedere.

S.P: Molto bella, quindi ho notato, passando, questa ragazza e ho pensato: "Ma che ci fa lì?"

R.P: Mi dici il nome del programma?

S.P: Eh, non me lo ricordo, so' quelle cose che tu guardi di riflesso, chiederò a Fabrizio come si chiama e te lo faccio sapere. Invece nel programma di quella lì, la signora, era un po' ostentata, come

a volersi distinguere da tutti gli altri programmi e quindi una sfilza di quadri, messi sui cavalletti. Io mo non so che quadri erano, non me intendo, però come se fossero quadri d'autore, in cui loro stavano come in una galleria d'arte. Però io credo che alla destra della signora ci fosse una donna in uniforme, c'ho questa convinzione.

R.P: C'era una ciclista perché poco prima si parlava di biciclette. Quindi la televisione locale, in un certo senso, stimola il senso di appartenenza della comunità locale, no? Chi può sentirsi, in qualche modo, così attratto da un programma così?

L.G: I critici d'arte lo possono guarda'. Non lo so, lo dico così per dire. Nel senso: un programma in quel modo... cioè a me piace l'arte ma forse non lo guarderei.

R.P: No, non di quadri, penso che parlasse poi di avvenimenti che accadono in Umbria.

L.G: Sì, l'evento del Papa ad Assisi. Dovrei vedere più puntate per dirti, però anche dal tono che c'era... intanto come tu imposti lo studio vale la metà del programma perché è l'impatto visivo che tu c'hai... cioè quando tu vedi un programma dove ci sono quattro quadri appesi o sul cavalletto, tutto scuro, lei vestita di scuro, tutta precisa, perfetta, lei che parla con un tono molto basso, molto intellettuale, dopo un po' due palle!

O.M: Io penso che, magari, nessuno li guarda questi programmi, sono delle stazioni che magari devono riempire il programma, mandano qualcuno per raccomandazione e riempiono questi programmi ma nessuno li guarda. Io personalmente nessuno di quelli di cui parliamo l'ho mai visto.

R.P: Non hai mai visto *Retesole*, *TEF*, niente?

O.M: Veramente niente.

R.P: Quindi non guardi la televisione locale?

O.M: Non la guardo per niente perché non mi interessa proprio la televisione locale perché poi già la televisione nazionale se vuoi sentire il telegiornale vero devi andare a sentire *Bbc*, non vedi il telegiornale di *Canale 5* perché non ti racconta un bel niente. Cioè parla di tutte le cretinate: il fidanzato di quello, cosa ha fatto quello, Balotelli, magari, cosa ha fatto col suo fidanzato, tutte le cose però le cose che succedono nel mondo non le senti sul telegiornale, figuriamoci su quelli locali.

L.G: eh, invece te sbagli, su quelli locali sono molto più precisi ahahaha. perché devono parla' solo de quello, non è come il nazionale.

O.M: Secondo me sono dei sistemi, delle stazioni, che devono riempire il programma per far vedere che noi abbiamo questo programma, abbiamo queste spese, abbiamo queste cose: riempiamole in questo modo. perché dare notizie vere, quello che succede veramente, non lo senti. Qualcosa di più interessante che ti può stimolare non lo trovi.

R.P: Però ci sarà un motivo perché vedono questa roba. Io prima di fare questa ricerca, le televisioni locali le vedevo poco, ora so che esistono e scopro che non è che c'è una ressa infinita di gente però non è una cosa folcoristica, mi sono accorta che avevo un approccio snob facendo ricerca, invece, è stato interessante.

O.M: Allora, queste televisioni locali si può fare in modo che sia migliore, dare qualche input più interessante, anche per chi guarda, però, diciamo, non ho visto questi sviluppi cioè perché sono sempre le stesse cose, per una piccola parte di gente che guarda e non di larghe vedute.

S.P: Secondo me i programmi sportivi so' visti assai.

L.G: Da morire, da morire.

E.P: Avoja!

L.G: I programmi sportivi sicuro, loro campano sui programmi sportivi.

R.P: Quindi è una televisione vista molto dai maschi?

L.G: Sì.

R.P: Si può dire così o è un'esagerazione?

E.P: No no, è così.

L.G: Sì sì sì.

A.L: Anche dagli anziani.

L.G: Dagli anziani e dai maschi d'età di 20 anni.

R.P: Ma comunque ci sono delle tifose che seguono assiduamente il calcio?

L.G: Sì sì, però la donna guarda la partita.

E.P: La donna è difficile che guardi.

L.G: Alla donna piace vede' la partita, piace lo stadio, la partita in sé, cioè la donna preferisce questo mentre l'uomo è più per la chiacchiera poi dopo, capito? Cioè la tattica, la cosa. A me personalmente se quello sbaglia la tattica non me ne frega niente perché a me me piace la partita, me piace l'agonismo, il gioco in sé! Invece c'è il mi' fratello che se vede dieci minuti de partita e il resto deve chiacchiera' su quello che ha visto e quindi se vede tutte le cose de calcio: "No, perché quello ha detto quell'altro, quest'altro ha detto quello".

R.P: Ma anche tu seguivi tutto il dibattito dopo? Quando andavi assiduamente alle partite?

E.P: No, io quando andavo allo stadio, quando proprio facevo parte degli ultras, magari ce se incontrava...

R.P: Come si chiamava il gruppo? Gli Ingrifati?

E: No, Armata ((Armata Rossa; N.d.R.)). Gli Ingrifati li incontravo durante la settimana perché ai

tempi lavoravo in un ristorante a fianco alla loro sede e quindi se ne parlava. Discuti la mattina, è tutto un parlare di chi hai venduto, di chi hai comprato, chi s'è fatto male dei giocatori, no? Però io partivo alle dieci di mattina per andà' allo stadio, tornavo alle otto di sera dallo stadio ma nn'è che poi la sera me mettevo a guarda' i dibattiti, assolutamente no! No, cioè al massimo andavo a vede' la partita in trasferta ma io e tante altre. Magari te incontravi, andavi in sede a parla' dalla coreografia a quello che era successo, quando succedeva qualcosa de grave. Però 'na relazione molto più diretta, i dibattiti televisivi assolutamente, io non l'ho mai seguiti ma anche altre ragazze che conoscevo, che venivano assiduamente allo stadio, alle trasferte, non seguivano. È difficile che seguissero i dibattiti televisivi.

O.M: Bisognerebbe vedere, se non c'è una bella ragazza, se gli uomini li guardano o no questi dibattiti.

S.P: Ma guarda, anche se non c'è è uguale.

L.G: Non gliene fregherebbe niente a loro, anzi meglio se non c'è. Una donna che parla de calcio? Impossibile, le donne non sanno parlare di calcio, quindi no no, per quello non c'è problema. Sulle trasmissioni televisive de calcio basta che parlano, basta che dicono delle cose, basta che c'è il dibattito. Poi se c'è quella nuda, quella vestita, quella intellettuale a loro non je frega niente.

O.M: Però affiancare con una donna così a che scopo? perché lo fanno? Non mettono una donna normale, mettono una con tutte curve.

E.P: Ma quello come la televendita del materasso penso, no?

L.G: Sì, è la stessa cosa.

E.P: Come l'idraulico o il ferramenta, proprio è un contorno, è un materiale di consumo, è qualcosa che sta lì. C'è chi ce mette un'orchidea e chi ce mette il quadro. La trasmissione sportiva non c'ha sto scenario, di solito so' monitor e basta je mettono 'na ragazza, eh.

O.M: Allora, diciamo che il calcio, che è molto apprezzato dal popolo, la figura di donna viene presentata in un pessimo modo, nel senso che non ha nessuna utilità e funzionalità. Ancora peggio perché tutti lo vedono e affiancano la donna alla figura che sta lì, cioè su trasmissione di calcio, se uno vuol dare cultura del genere, bisogna alzare la figura di donna, cioè come una persona.

L.G: Infatti Ilaria D'Amico questo fa.

A.L: Sì, ma è l'unica, perché prima c'era la Canalis eccetera eccetera.

R.P: Che faceva la Canalis?

L.G: Faceva la fidanzata de un calciatore, stava lì, scosciatissima.

R.P: La Canalis era una presentatrice?

L.G: No, come quella che ha letto la lettera, identica. Nasce come velina, poi faceva 'ste comparsate.

R.P: Sulle rubriche di calcio?

L.G: Sì, sulle rubriche de *Mediaset*. Lei stava soltanto seduta in mezzo agli altri, je chiedevano com'era andato il su' fidanzato di turno, calciatore e lei: "Bene, bene, ha fatto una bella partita", basta, punto.

R.P: Invece mi interessava questa cosa che stavi dicendo prima sulle sagre, no? Allora, la tua amica che comunque ha molto stile, diciamo così per semplificare, poi è laureata al conservatorio ma poi deve girare le sagre, vestirsi in un altro modo.

L.G: Sì.

R.P: Ma secondo te perché a tutta questa gente poi piace questo revival? Per esempio io, l'altro giorno, accompagnando una mia amica, che mi ha portato ad una sagra... perché alle sagre io vado: mangio, mi diverto pure però non sto le ore a guardare questi che fanno i balli di gruppo e ho iniziato a scoprire da poco questi che fanno i balli di gruppo e ci sono tutta una serie di persone, sedute, che guardano quelli che fanno i balli di gruppi e sono tantissimi e non è che ci sono soltanto anziani o mezza età, ci sono anche dei giovani, non sono tanti ma ci sono anche dei giovani, gran parte anziani, mezz'età, no?

E.P: Sì sì.

R.P: C'era una ragazza giovanissima che conosceva tutte le canzoni e io sono stata tre ore, perché ho accompagnato questi pazzi a guardare questa roba.

E.P: C'è un ragazzo di vent'anni che fa corso di valzer, mazurca e quant'altro.

R.P: Sì, ma il ballo figurato lo posso capire.

E.P: No! Ma ce va a balla' alle sagre.

L.G: Tu fai il corso tutto l'anno e poi vai a balla' alle sagre.

R.P: Quindi c'è un desiderio di partecipazione non lo so... non funziona più la discoteca?

L.G: Quella funziona sempre.

R.P: perché i ragazzi vanno a ballare queste cose secondo voi?

O.M: perché non hanno alternative.

L.G: No, io penso che sia una passione proprio, come io ho la passione per la ginnastica ritmica, il ragazzo ce l'ha per la mazurca o per il liscio in generale.

R.P: C'è un ritorno di questa cosa o c'è sempre stato e io non me n'ero accorta?

L.G: Mah, poi dipende, per esempio, se tu c'hai i genitori ballerini, soprattutto nei paesi, io lo vedo soprattutto nei paesi più piccoli perché c'ho amici nei paesi piccoli. Se la coppia de amici loro, del paesino, che vive nel paesino da mille anni, da mille generazioni, i genitori ballano il liscio, loro

ballano il liscio. Anche a me da piccola i miei parenti me portavano alle sagre e ballavo il liscio ma ora no.

E.P: Per esempio però c'è il mio vicino di casa che ha vent'anni, beh lui va a caccia, balla il liscio e cerca una donna come una volta.

R.P: Forse la televisione potrebbe aver fatto da traino a questo ritorno?

O.M: Sì, per esempio *Ballando con le stelle*, dove si ballava il tango, il valzer.

R.P: Che cos'è sotto questo?

O.M: Un programma dove Milli Carlucci faceva ballare le star, i calciatori, le attrici; dove insegnavano a ballare e poi facevano lo spettacolo e questo ha lanciato molto.

R.P: Che tipo di rapporto c'è tra la televisione che riprende e la realtà che poi riproduce?

O.M: La televisione fa la moda quello di certo. La televisione faceva vedere il tango e il tango ora va di moda.

L.G: Però il tango non è che lo balli alla sagra, è un pochino più elitario.

E.P: Alla sagra c'è la brutta copia del tango.

L.G: Magari una cosa positiva dei programmi come quello della Carlucci, potrebbe essere la riscoperta dei balli di coppia, che si era un po' persa, perché il ballo individuale in discoteca: tu vai in discoteca, balli da solo.

R.P: E quando è successo questo?

V.M: Al momento quello c'è! Nel senso che, ad esempio, adesso alle sagre ce so i balli di gruppo che una volta te li sognavi. Mia sorella, sempre a Brufa, alla sagra, piegata mentre guardava questi! Dietro c'erano quelli seri, che guardavano lei sbellicata, le ho detto: smettila, ché tra un po' te menano.

R.P: perché? Che succedeva?

V.M: No, nel senso, che secondo me il cambiamento è stato un po' mentre prima si ballava il ballo di coppia, mo c'è sto intrupamento de gente che te fa 'sti passetti avanti, dietro, destra, sinistra.

R.P: Che è il ballo di gruppo?

L.G: Sì, l'*Alligalli*.

R.P: Ma quando è iniziato questo?

E.P: Negli anni novanta, con la *macarena*.

L.G: Sì, fine anni ottanta inizio anni novanta, era il *Gioca jouer*, no?

M.N: In realtà c'erano anche negli anni cinquanta, sessanta poi passano negli anni settanta e tornano sì, negli anni ottanta, novanta.

R.P: Quindi c'è un po' uno stampo tra la realtà del quotidiano e poi la comunicazione che riprende, rilancia. Per esempio, che ne so, *7 Cervelli*, mica nasce come una cosa televisiva, nasce dentro non so, per dire sagre, cose però poi viene ripreso dalla televisione oppure viene rilanciata quindi c'è uno scambio. Io volevo farvi vedere questa cosa.

Proiezione di contributi musicali di Gigione

R.P: Questo è Jo Donatello, il figlio di Gigione.

Tutte: Ah Gigione, allora sì.

R.P: perché Gigione ha costruito quest'equipe in cui al centro c'è lui e poi i figli, questo Jo Donatello e la figlia che non mi ricordo come si chiama. Pensate che Gigione ha avuto una premiazione dalla Provincia.

E.P: Dai? Con la monella a cartone animato?

R.P: Brava!

S.P: Gigione mi mancava.

O.M: Ma secondo me è un discorso di pubblicità. Sempre la pubblicità ha avuto questa forza di persuasione: ti fa credere che ti piace qualcosa, che hai bisogno di qualcosa, così lo compri.

R.P: Secondo voi chi c'è dietro le televisioni locali?

S.P: Dietro? *UmbriaTV* Colaiacono, quello dei cementifici, su a Gubbio.

L.G: Uno dei finanziatori di Renzi.

O.M: E poi per i Centri Anti Violenza non ci sono fondi ma ci sono per premiare Gigione.

E.P: Però Gigione forse è quello che dice anche lei. Sempre il mi' vicino di casa di vent'anni, che mi fa un po' pena, però quando arriva Gigione alla sagra con un palco così gli crei importanza. La televisione autorizza a dargli importanza. E come chi va a vedere i... adesso non me ricordo qualche gruppo, me vengo solo vecchi. Però metti l'altra sedicenne che conosco che chiappa il treno e va a vede' i One direction, ecco, lui va vede' Gigione, però anche lui c'ha il palco. E tra i One direction e Gigione sia per contenuti che livello di qualità, non è che poi ce sia tutta sta differenza.

V.M: Sì sì, secondo me sulle dinamiche siamo sulla stessa lunghezza d'onda.

S.P: Quei quattro che ballano e cantano, alla fine è sempre la stessa cosa: "Tu sei mia"

L.G: "Io ti amo, tu mi ami".

S.P: Tra questo e "tu la fragolina me la dai", non è che cambi.

E.P: Quindi vince Gigione! Almeno balli.

L.G: Non balli nemmeno più perché c'è talmente tanta gente che sembra di sta ad un concerto dei Depeche mode.

R.P: Tu ci sei mai stata?

L.G: No, però so che ci va tantissima gente. Per esempio, anche se non c'entra con quello che stiamo dicendo, da poco ho visto un film di Ciprì e Maresco che parla dei neo melodici in Sicilia e fa vede' questi con 'ste pettinature assurde che cantano sempre sulla fragolina, con le fan con la fascia che sanno tutte le canzoni.

R.P: Come si chiama il film?

L.G: *Belluscone*.

R.P: Ma perché vanno di moda 'sti neo melodici?

L.G: Esatto e infatti nel film lo chiedeva sempre.

R.P: E poi in Umbria!

M.N: Ma a Napoli, in Campania, il neomelodico è il pop per eccellenza, i cantanti sono icone per i ragazzini e le ragazzine. Ed a Napoli credo sia così da sempre: io quando ero piccola, quindi parliamo degli anni novanta, conoscevo un ragazzo di Napoli, io cantavo Laura Pausini, poni caso, lui Fabio Cozzolino.

R.P: Ma come si è spostato da Napoli in Umbria però?

M.N: Ci sono vari lavori, il più famoso è *Gomorra*, che hanno sostenuto come il neomelodico porti avanti una serie di valori funzionali alle pretese di ordine della Camorra.

R.P: Sì ma perché anche questa soggettività funzionale si è espansa?

M.N: Mah, se posso provare a fare un'osservazione, secondo me dipende molto dal fatto che la gente abbia meno soldi e se prima si poteva permettere di mandare la figlia a vedere il concerto dei *One direction*, che costa, che ne so 60 euro, ora la manda a quello de Gigione, che ne costa 15, è sotto casa ma comunque portano avanti contenuti simili, come si diceva prima.

R.P: E perché però la Provincia gli dà un premio culturale? Che senso c'ha?

V.M: Allora, a 'sto punto ve lo dico: il dirigente della Regione all'Istruzione è un cantante di uno de 'sti gruppi che vanno alle sagre. Se tu cerchi su internet *Orchestra Harem* te viene fuori lui.

R.P: Questo è uno scoop, lo vado ad intervista' subito. Comunque, abbiamo parlato molto e molto bene. L'ultima cosa che volevo discutere con voi è il fatto che ad esempio, sulle televisioni locali non ci sono stranieri, non ci sono migranti. Ce ne so solo due di persone che non sono bianche: una è una bambina messa su una cartolina per la malnutrizione dell'Africa un altro è *Nero su Bianco* che però com'è? Lo avete mai visto?

L.G: Io un paio de volte.

R.P: È una caricatura.

L.G: Fa che non parla manco l'italiano.

R.P: Quello sta in Italia da cinquant'anni e non parla l'italiano? Capito? Magari lui è anche un brillante giornalista che gioca un po' su sta cosa, non lo so, però ci gioca perché sa che comunque la gente che va a vedere quella televisione vuol sentire che tu sei un po' un passo indietro anche, no? Sì, sei giornalista però... per il resto non ci sono rappresentazioni che evidenziano immigrazione, persone di altri paesi eccetera. Secondo voi perché?

V.M: Forse perché è una realtà che vuoi respingere completamente.

O.M: È una politica che l'Umbria deve rimanere così, non deve essere aperta a quello che succede nel mondo. perché la politica dell'Umbria è sempre stata così: chiusa controllata, nelle mani di poche persone.

E.P: Io più che un problema dell'Umbria è un problema nazionale. E non solo nazionale: io so' stata in Spagna e coi gitani succedeva la stessa cosa, l'Andalusia che ha il 70% di popolazione gitana i canali locali sono tutti di flamenco, il cavallo, cristallizzandoli lì e ovviamente li guardano i gitani. E così uguale le televisioni umbre, te fermano lì: la fragolina, il materasso, l'immagine sensuale.

R.P: Fermarli lì! Che poi magari la ragazza che suona in realtà si è laureata al conservatorio, è femminista ma deve stare a quel gioco se vuole mangiare. Però c'è una tendenza a fermarli lì.

E.P: Esatto, lo stereotipo cristallizzato.

R.P: Mentre poi la realtà cambia c'è questo blocco.

E.P: Ecco! Ad esempio i miei, vanno alla sagra, guardano *Retesole*, tutti i programmi de liscio e ormai so' pieni de immigrati però in TV gli rimandano l'immagine di un'Umbria che non c'è.

R.P: Che è bianca.

E.P: Che è bianca. Ormai mi' madre, le persone vicini di casa con cui se scambia il torcolo so' omosessuali, perché ormai i vicini di casa fanno i cibi pronti, gli unici che cucinano so' una coppia de omosessuali e quindi se si vuole diverti' a fa' lo scambio de cucina lo deve fa' con loro. Però nell'immaginario della sagra non c'è l'omosessuale se non come barzelletta del liscio. Io la vedo che lei è fortemente in contraddizione, così come mi' padre, che c'hanno una sessantina d'anni, si trovano in contraddizione con quello che hanno sempre fatto e ce se trovano benissimo: la sagra, la porchetta, umbri in pieno e però dall'altra c'hanno un'apertura di cui si vergognano. Nel senso che quando invitano a cena amici o vanno a balla' con amici alla sagra non è che mi' madre può di' quel biscotto lo ha fatto il mio vicino ricchione, perché a quel punto non è più Carlo ma è ricchione.

R.P: Grazie, è stata una lunga chiacchierata non so volete aggiungere altro, per me va bene anche così.

2. Focus group

Perugia, 25/09/2014.

Regione Umbria, sede CoReCom

Ore : 10-12

Durata: 2 ore

Partecipanti: donne dai 38 ai 62 anni

Titoli di studio: diplomi di laurea e di scuola media superiore

R.P: Stiamo realizzando un progetto di ricerca sulle televisioni locali quindi abbiamo analizzato per diverso tempo dei materiali delle reti come *TEF*, *UmbriaTv* etc. Voi vedete la televisione locale, quante volte?

C.D, S.C: Sì.

R.P: Quella nazionale o anche quella locale?

C.D: Qualche volta anche quella locale.

S.T: Io pochissimo.

S.F: Anch'io quasi mai.

R.P: Quali?

S.C: *UmbriaTv* e *TEF*.

R.P: Che programmi particolarmente?

S.C: Soprattutto cose commerciali ma ultimamente anche programmi sportivi, per esempio i programmi di calcio della domenica sera su *TEF*. Su *UmbriaTv*, il fine settimana programmi d'informazione con Marioni e anche il negretto.

R.P: Di *Bianco e Nero*?

S.C: Sì, che invita i politici umbri, li intervista... dopo di che niente altro.

R.P: Quindi non soltanto, calcio ma anche informazione.

S.C: Sì sì, soprattutto in campagna elettorale guardo quelle.

R.P: In questo periodo, con il Perugia in serie B, seguite di più?

S.C: Beh, sì poi *TEF* ha dei programmi molto validi, Bacarelli la domenica sera e il lunedì sera con Mazzetti.

R.P: Ma la vedete da sole o con la famiglia?

S.C: Io anche da sola.

S.T: Io guardo solo *Sky* e il 90% sono programmi per bambini, perché ho una bambina di tre anni.

R.P: C'è un programma per bambini che si chiama Mucco Pallino, su *TEF*.

S.T: No, questo mai visto.

R.P: E invece lei mi diceva che le guarda?

P.R: No, ma io poco, pochissimo, giusto qualche... c'è un collega, un amico mio, Brunetti, che me dice: oh, hai visto c'è quello o quell'altro ma di norma /io guardo telenovela, me/ vergogno a dillo, fiction, però ecco... ((lo dice sorridendo)).

R.P: Dove le vede? *Rai1*, *Canale5*?

P.R: Adesso ce ne è una fantastica.

R.P: Ma quando la vede? Quando torna a casa? All'ora di pranzo?

P.R: Tutti i giorni e se me la perdo, me la registro.

R.P: Quand'è che si vede la televisione?

P.R: Per me l'ora di pranzo e l'ora di cena, anche perché se no a casa non ci sono perché lavoro. Il pomeriggio sì, ma parlo per me, perché io vedo questa telenovela che mi ha preso tanto.

R.P: Come si chiama?

P.R: *Il Segreto*.

C.D: No.

R.P: C'è un personaggio che si chiama Pepa, per caso?

P.R: Sì!

R.P: La segue mia madre. E non c'è nessun'altra che segue telenovela?

C.D: No, dovrei disarmare quelli di casa dal telecomando per vedere un programma che scelgo io.

R.P: Chi è asserragliato sul telecomando? Chi comanda il telecomando?

C.D: Mio marito e la mia nipotina.

R.P: E c'è un solo televisore?

C.D: Nel salone, dove stiamo principalmente, sì, poi ce ne abbiamo una per camera, come da regola insomma.

R.P: Però nel salone comandano loro.

C.D: Sì, anche perché io c'ho da fare quindi sento. Però all'ora di pranzo o di cena principalmente c'è l'informazione. E poi va beh, anch'io guardo soprattutto *Sky*, quindi tutti i programmi d'intrattenimento che *Sky* ha e poi documentari, come *National Geographic*, principalmente. Quando riesco ad andare in camera mi scelgo anch'io qualche programma ma mi becco quelli che in quel momento... quindi non c'è qualche cosa che vedo sempre e scelgo, lo vedo di volta in volta... poco

quelle locali però.

S.T: Sì, anch'io, effettivamente. Forse lei di più perché c'ha lavorato.

S.C: Sì, c'ho lavorato, 15 anni fa, all'ufficio palinsesti.

R.P: Saprà un sacco di cose.

S.C: Poche, è passato tanto tempo.

R.P: E si è mai domandata come costruivano queste scenografie?

S.C: È un po' un'autodidatta, al TEF facevano un po' un'autodidatta. E poi facevo anche il commerciale e mi capitava di vendere un programma per *UmbriaTv* o per *RTE*, all'epoca c'era anche *RTE*.

R.P: E gli studi televisivi erano anche negli stessi posti dove c'era il commerciale, quindi ha assistito a come si costruisce la televisione.

S.C: Certo!

R.P: Ed erano più maschi o più femmine che partecipavano alla trasmissione?

S.C: Maschi, maggiormente maschi: tecnici, operatori, cameraman, registi. Poi giornalisti sì, c'erano anche donne ma per la costruzione soprattutto maschi.

R.P: Lei invece non vede niente.

S.F: No no, sì, la sera sì, telegiornali, poi io la sera sono abbastanza pigra, c'ho abbastanza sonno, e quindi non ho delle preferenze... degli appuntamenti veri e proprio. A volte seguo i talk-show, ma non sempre, a volte programmi più leggeri, però quelle locali non le seguo.

R.P: Pare invece che gli ascolti dei talk-show sono in calo. Oggi ho sentito che la serie *Montalbano*, con una puntata che era alla sesta replica, ha fatto più ascolti di *Ballarò*.

P.R: Beh però *Montalbano* tira, lo riguarda, io me lo riguardo sempre perché me piace proprio lui, il personaggio. Poi a me piace tanto anche *Quinta colonna*.

R.P: *Quinta colonna* che cos'è?

P.R: È un programma di politica, sul 4, e poi l'altro... che io però non me ricordo.

S.F: *La Gabbia*?

P.R: No, non quello.

S.F: *Quarto grado*?

P.R: Brava! *Quarto grado*, c'è il venerdì. Ma soprattutto ora sto su Facebook ((ride)).

R.P: Ah, interessante, e prende notizie sui programmi televisivi su Facebook.

P.R: No, no.

S.C: C'è tanta informazione su Facebook anche però, infatti io spesso leggo anche i giornali on line sui blog. Io collaboro anche con un giornale on line.

R.P: Ah sì? Cioè quale?

S.C: *Umbria domani*.

R.P: Che è un giornale locale?

S.C: Non solo, si occupa anche di cose nazionali.

R.P: E fate questo giornale che anche video?

S.C: Sì, come no, con immagini eccetera.

R.P: E c'è un feed back con le televisioni locali?

S.C: No. Qualche volta sono i giornali fuori che prendono le nostre notizie.

R.P: E i programmi di calcio, quelli dopo la partita, li guardate mai?

C.D: Li detesto. Posso anche vedere una partita, ma i commenti beh...

P.R: A me spesso volte dopo il *MotoGP*. Mi piacciono molto le moto e spesso capita che segua i commenti dopo le gare.

R.P: E il programma su TEF di quel giornalista che è venuto a mancare da poco, non lo avete mai visto?

S.C: Masseti, sì, come no.

R.P: E si ricorda la strutturazione del suo programma? Le donne che ruolo avevano?

S.C: Si limitano a leggere i risultati.

R.P: E tu che sei più giovane avrai sicuramente visto qualche cosa.

S.T: No, di calcio no, è vietato dentro casa.

R.P: perché?

S.T: perché non piace a nessuno dei due, piace meno a lui che a me. Io, per dire, i mondiali li ho seguiti, lui nemmeno quelli.

R.P: E la figlia?

S.T: Lei segue soprattutto cartoni: *Sofia la principessa*, *Dottorhessa Peluche*, *Dora l'esploratrice* e poi tutti i film della Disney, come *Frozen* o *La Bella e la Bestia*, *La Bella addormentata*, tutti questi qua.

R.P: A che ora li vede?

S.T: La sera, prima di andare a dormire, perché se ci mettiamo a giocare dopo lei si eccita e quindi è ancora più complicato metterla a letto, perché prima delle 22.30/23 comunque non dorme. Dopo il giorno, invece, cerchiamo di non fargliela vedere, perché tutti quanti, anche la nostra pediatra dicono non più di due ore al giorno, quindi cerchiamo di evitare. E comunque, guardando i cartoni, ha imparato anche un po' d'inglese, tipo con le lezioni d'inglese di Topolino.

S.C: I mie nipoti, invece, di otto anni e di sei, preferiscono più andare su internet, Youtube o cose

così.

R.P: E invece a voi capita mai di guardare la TV sul telefonino.

P.R: A me sì, capita di vedere la diretta sulla RAI e adesso anche Mediaset sta iniziando a farlo.

R.P: E invece la musica, vi capita mai di vedere programmi musicali? No, perché molti di questi gruppi poi li ritrovi nelle sagre.

P.R: Mio figlio suona nelle sagre.

R.P: Ah sì? E con che gruppo?

P.R: *I Corona*. Ieri sera è stato a Bastia, in un posto che si chiama *Il Quizzone* ma non so dov'è, però sì, fa spesso le sagre.

R.P: E lo hanno mai trasmesso in televisione?

P.R: Ma sì, e c'è anche su Youtube, credo.

R.P: E anche un profilo su internet?

P.R: Sì, sì, certo.

R.P: E voi la musica? Le sagre... non ballate?

S.C: Ah, io so' 7 anni che vado a scuola di ballo, la musica è la mia vita. Vado a fare anche la milonga adesso.

R.P: E invece Gigione lo avete mai sentito?

C.D: No.

Proiezione dei video di Gigione

R.P: cosa vi viene in mente vedendo queste cose? perché secondo voi ha così successo e soprattutto cosa vi veicola? Il connubio tra il gelatino, quindi allusione, e la Madonnina, no?

S.T: A me ha fatto venire in mente subito una versione, diciamo più "trash" di Fausto Papetti, che c'aveva tutte le copertine delle audio cassette con le donne nude e faceva 'sto genere di musica ma si parla di 30 anni fa.

P.R: Ma un po' anche Roco fa sto genere di musica.

S.T: Roco non lo seguo.

C.D: No ma Roco mi sembra di gran lunga meglio, fa canzoni in perugino ma non sono de 'sto basso livello così, me pare una regressione, no?

P.R: Io non c'andrei mai a vederlo un concerto così.

C.D: Roco almeno serve a riscoprire il dialetto, questo è un livello molto più basso, molto squallido. perché lo seguono proprio non lo so, io poi non è che sto mai troppo dietro ai fenomeni.

R.P: Però voi non ne sapevate niente? perché riempie gli stadi.

P.R: Mai visto.

C.D: Proprio no.

R.P: La Provincia gli ha dato un premio.

P.R: Ma qua a Perugia?

S.C: Sì, glielo ha detto Marco ((Guasticchi, N.d.R)), due mesi fa, l'ho letto sul giornale infatti, non lo conoscevo e non so niente della motivazione però.

C.D: Però io giro, per le pizzerie... così... ce sarà un mondo parallelo perché io non l'ho mai incontrato.

P.R: Anch'io, sempre in giro però questo mai, cioè, vado dalle discoteche, dai locali però questo...

R.P: = Sagre?

P.R: Sagre relativamente, quest'anno ne ho fatte due.

R.P: Ma forse lui frequenta proprio dei circuiti ad hoc, con suoi concerti organizzati, non è che va sulla sagra.

P.R: Ah, non so voi, ma io locandine non ne ho mai viste.

Proiezione del video musicale sulla badante

R.P: Questo invece è il video di...

S.C: La Badante.

R.P: La conosce?

S.C: Eh, sì! L'ho anche ballata, sai quante volte...

S.T: Per me è musica verità, nel senso che non dico che tutti gli uomini la pensino così ma quasi

Proiezione file video estratti dalle televisioni locali

R.P: A cosa vi fanno pensare questi video?

S.T: Che mettere la donna al centro dello studio serve ad attrarre più uomini e aumentare l'auditel.

S.F: Che c'è una parità raggiunta, visto che sia uomini che donne possono condurre trasmissioni sportive. Però rimane il fatto che il modello di donna è quello: molto procace e così via, così come Ilaria D'Amico o la Ferrari, sempre donne molto appariscenti.

C.D: Anche competenti però, appariscenti ma competenti.

S.F: Sì sì, infatti: c'è questa parità che oggettivamente esiste.

S.T: Però un uomo anche se è alto un metro e trenta ed è un cancello, va in televisione e conduce un programma mentre una donna deve essere in un certo modo.

C.D: Sì, e chi fa commenti o gli esperti so' sempre uomini, non so, forse perché si parla di calcio. Invece io, sulle pubblicità del materasso, ho notato una cosa che mentre prima erano sempre donne, belle donne tutte sensuali, adesso, finalmente, c'è anche un maschio e un maschio grasso, che se

tuffa sopra un materasso, e ho detto hanno rappresentato un materasso con un maschio sopra, e pure brutto. C'è anche una donna sopra poi però arriva un maschio, grassissimo, che si butta sopra per far vedere che il materasso sorregge anche questi pesi. Però ecco, c'è anche un maschio che naturalmente è quello brutto dei due.

R.P: Quindi c'è o non c'è questa parità?

S.F: C'è per il fatto che anche le donne possono ricoprire ruoli e ambiti prima solo maschili, non c'è perché a loro non basta essere professionali e competenti ma devono anche essere attraenti.

P.T: Sì, però poi c'è pure... come si chiama quella che intervista in mezz'ora, ah Annunziata, quella è competente ma è brutta quanto la fame.

S.F: Sì ma quella è una giornalista, il pubblico che la segue vuole informarsi e va bene che non sia attraente, il calcio è più d'intrattenimento, è cultura pop. Per l'informazione il pubblico è più eterogeneo per il maschile e femminile e specializzato. Lì la bellona non c'entra niente mentre sullo sport attira il target maschile che segue quei programmi.

S.T: E comunque c'è una Lucia Annunziata e cento Ilaria D'Amico.

C.D: Però anche queste competenti che poi appaiono così, perché cedono a questi canoni? A queste richieste maschili?

S.C: Sono condizioni che esistono fin dal momento che ti assumono: di stare, di metterti... di essere in un certo modo.

S.T: Ed anche disposta la donna a vestirsi in quel modo! Non è che la obbliga nessuno ad accettare di spogliarsi, sei tu che sei disposta a farlo. Buona parte di queste, diciamo veline, arrivano dove arrivano perché poi sono anche generose in altri ambiti, non espongono solo il fisico, lo donano anche.

S.F: comunque, in generale, una donna belloccia o appariscente è difficile che non usi questo come arma.

S.T: Ma è uscito anche sui giornali, perché ha provocato anche un po' disgusto quest'apertura dell'autolavaggio.

R.P: Ma questo non è un autolavaggio.

S.T: Però esiste sul serio a Perugia un autolavaggio dove le ragazze lavano l'auto in bikini.

R.P: Quindi voi non vedete spesso la televisione sul telefonino?

P.R: Io sì, succede spesso. Per esempio, sempre sulla telenovella, se lavoro quando c'è il pomeriggio, me la riguardo la sera su internet, sul sito di Mediaset.

P.R: Programmi di informazione, quella locale, poco.

S.T: Zero.

C.D: Poco.

R.P: Neanche quando c'è una questione di interesse particolare?

S.F: Tg3.

S.T: Io da quando è nata la bimba non ci vado più, quindi una volta all'anno vedo la Corsa dei ceri su *TeleRadioGubbio*, dove fanno la diretta. Io comunque i programmi magari me li registro, perché ho il decoder, quindi quando finalmente metto a dormire la bambina finalmente riesco a vederlo ma evito la pubblicità, perché posso mandare avanti.

C.D: Poi adesso c'hanno fregato, perché prima quando c'era la pubblicità potevi cambiare, ora invece fanno la pubblicità tutte le reti nello stesso momento.

R.P: Che ne pensate?

P.R: Beh, è normale che una che sta sul materasso non sia vestita.

C.D: Beh, ci sembra normale quello che normale non è, perché più che lei nuda dovrebbero mostrare le qualità del materasso.

R.P: Io vi ringrazio tantissimo.

3. Focus group

Perugia, 29/09/2014.

Regione Umbria, sede CoReCom

Ore: 10- 12.30

Durata 2 ore e 30 minuti

Partecipanti: uomini dai 39 ai 62 anni

Titoli di studio: diplomi di laurea

R.P: Allora, stiamo realizzando un progetto di ricerca sulle televisioni locali quindi abbiamo analizzato per diverso tempo dei materiali, utilizzando i file che erano qui a disposizione della CORECON (credo sia CORECOM). Questi incontri che stiamo facendo sono dei focus per avere un po' l'idea delle percezioni, delle rappresentazioni, circa il materiale visuale che riguarda le televisioni, non soltanto rispetto alle televisioni locali, perché poi, come potete immaginare, le televisioni hanno una strutturazione simile, quindi in realtà ci interessa sapere se guardate la televisione locale ma non solo. Quindi abbiamo pensato intanto di farvi vedere delle immagini, per darvi un'idea di questo materiale delle televisioni locali e poi fare una discussione insieme su cosa vi fanno venire in mente, su che stimoli vi danno. Il focus è sul genere ma non è l'unico elemento, perché la strutturazione dell'immagine dipende anche da molti altri fattori. Quindi vuole essere una cosa più complessa che riguarda tutta la strutturazione della televisione. Quindi vi farei vedere i video e poi mi interessano le vostre sollecitazioni in generale. Cominciamo con la televendita dei materassi... nelle televisioni locali, infatti, sono presenti soprattutto pubblicità, programmi legati allo sport, ad esempio rubriche, programmi musicali e poi qualche rubrica culturale, economica però sono la parte minore rispetto ad una preponderanza di immagini legata alla pubblicità, calcio e musica.

Proiezione dei file estratti dalle televisioni locali

R.P: Ok, possiamo avviare la discussione su che cosa vi ha fatto venire in mente la visione di queste immagini. Abbiamo visto pubblicità, programmi di calcio, tra loro diversi perché uno condotto da un uomo e una da una donna, della musica... ecco, faremo vedere Gigione dopo, che è il fenomeno locale... voi avete mai visto mai un concerto Gigione?

N.B: No.

M.B: Io sì.

A.G: Dal vivo no ma in televisione sì.

R.P: Ok, poi vediamo insieme Gigione perché mi interessa molto ma intanto le prime immagini che vi hanno suscitato? Ad esempio la strutturazione dei programmi musicali, c'è la musica, l'orchestra ma anche sempre il ballo. Poi qui abbiamo un esperto che li vede tutti i giorni ((si riferisce a P.V N.d.R)).

P.V: È chiaro, la struttura è quella, sono programmi che funzionano che...

N.B: Ma questi che indici d'ascolto c'hanno?

A.M: Bassi, ma non inconsistenti.

R.P: Quando io ho iniziato questa ricerca pensavo che nessuno guardasse le televisioni locali, invece no: la gente guarda le televisioni locali. E al di là di atteggiamenti spocchiosi su televisioni locali, ma ce l'ho anche su quella nazionale, mi è sembrato un dato di ricerca importante proprio capire perché la gente guarda le televisioni locali.

P.V: Sicuramente sì, quelli sportivi, in particolare il calcio, hanno un pubblico. Poi sono squadre che o uno li segue su questi canali o non ha modo diversamente... se uno ha amici, parenti che giocano, ecco.

M.B: Allora, sulla questione di genere.... da questa trasmissione sul calcio la donna ha una posizione marginale, perché o fa la bella statuina, tutta scosciata per attrarre i maschietti, oppure, anche quello in cui faceva la presentatrice in realtà gli attori protagonisti erano gli altri. Quindi sulle trasmissioni di calcio locale le donne sono messe un po', me pare, a margine anche quando sembrano..... mentre sulla pubblicità del materasso che se rotola avanti e indietro. Quindi diciamo che l'impressione principale rispetto ai filmati visti è che le donne siano messe a margine, negli ambienti più disparati: da studi rococò con i quadri dipinti a studi un po' più organizzati, questa è l'impressione. Conta più l'immagine della donna e non quello che dice e che fa, spesso volte è impreparata come l'ultima che legge un testo. Io li vedo così di transito, perché ogni tanto capita qualche curiosità.

R.P: Ecco, quale televisioni vede?

M.B: Mah, le vedo un po' tutte: *Umbria24*, *TEF*, perché poi dopo ogni tanto ce trovi l'amico, il parente, Vagi il pelato, non so se... è uno che giocava a pallone, sta su *TEF*... va beh che parla di sport, lui sta lì, insomma questa è gente un po' competente di sport... dopo lo studio lo hai visto qual è: ce so' queste ragazze, sedute sui banchetti alti, insomma me pare questa la tipologia su cui sono costruite 'ste trasmissioni.

R.P: Quindi si vede la televisione locale non solo perché si parla di sport ma anche perché uno riconosce le persone?

M.B: Sì, a tratti, tu giri e vedi quello e dici oh, famme senti' de che parla, insomma... c'hai il nipote che gioca con 'na squadra e vedi se c'è in trasmissione.

R.P: Quindi soprattutto trasmissioni sportive.

M.B: Sì, soprattutto. La pubblicità la vedo se c'è qualche bella ragazza che me mettono lì altrimenti... se te fanno lì 9 settimane e mezzo un po' te fermi a guardarla. Oppure se vediamo l'ex collega, la Barbie, io un po' me ce fermo per capire fino a che punto riesce a dire le stupidaggini che dice/ ((lo dice ridendo)).

T.B: parla anche di politica, c'ha una rubrica ogni tanto sul *Messaggero*, il giornale locale, in cui parla sempre di sanità, prende il medico o l'esperto di turno, gli fa quattro domande e loro scrivono le risposte.

R.P: Quindi dirige una rubrica?

T.B: Però fa anche servizi di altro genere: cronaca, politica. Sempre su *TEF*

N.B: Tra gli ex colleghi c'abbiamo anche L.B che gioca su più ruote.

R.P: Quindi ci sono diversi ex colleghi che sono su queste televisioni.

N.B: Va beh, anche tra gli attivi, con alcuni giornalisti ci sono delle collaborazioni.

T.B: Alcuni di quelli che lavorano con me sì, fanno un po' sport e trasmissioni di 'sto tipo.

R.P: Lei si occupa della comunicazione?

T.B: Sono il capo ufficio stampa del Consiglio ((Regionale, N.d.R)).

N.B: Alcuni tra gli operatori anche sono nostri colleghi, ce n'è uno che ha anche famiglia e collabora a tempo perso con le televisioni locali, altri fanno servizi in giro: produttori di contenuti o magari fanno solo le riprese e poi vengono montate ma il rapporto di collaborazione ce lo hanno tanti.

R.P: Ma tu la vedi la televisione locale, per esempio? Io, allora... non la guarderei però la guardo qualche volta, sinceramente, perché ci sono le trasmissioni nostre e allora vado a curiosare, vedo se lo hanno messo in onda... ma seguo due minuti e cambio, oppure faccio 'na carrellata ogni tanto proprio per curiosità mia per vedere a che livello si so' spinti... cioè faccio uno zapping ma seguo così: due minuti, do un'occhiata e cambio perché proprio assolutamente non le sopporto. Io non c'ho nè parenti, nè amici da guardarci e sinceramente l'impressione mia è solo che scimmiettino produzioni nazionali e dopo, anche quando dal punto di vista dei contenuti, stanno veramente a bassi livelli, però tutto quello che riguarda lo studio, la cura dell'immagine, la parte tecnico/artistica tengono un profilo alto, dopo il contenuto può essere anche di bassissimo livello. Le televisioni locali tentano di imitare però non con lo stesso risultato. Anche a volerla mettere su un piano, visto che parliamo di rapporto di genere, anche là l'immagine... personalmente non me attrae per niente, me sembrano, pore cocche, che non so' bone, me fanno tristezza quindi anche il lato eventualmente erotico, l'essere la sexy della situazione, per me è completamente vanificato dalla stupidità sia della situazione, sia di lei che prova a fare la figa e non ce riesce. Dopo, invece, la presentatrice della trasmissione di *7Gold* si vede che è un'altra cosa.

A.G: Ma quella è una trasmissione nazionale che passa su *UmbriaTV*.

N.B: Ecco, e lì lavorano su un altro livello: allora lì il modello Simona Ventura, si vede che ha dato i suoi frutti: da Simona Ventura in poi tante trasmissioni hanno adottato la conduttrice grintosa, decisa, per carità, a tette scoperte minigonna inguinale che però tiene la situazione. Magari il maschio tonto che guarda le tette e se collega ce sta pure ma lì, secondo me, è comunque una figura dominante quella della donna, perché riesce a tenere insieme tutti gli altri, fa da collante e senza quella conduttrice molto brava non porterebbe niente.

R.P: Voi che ne pensate?

A.G: Sì, relativamente agganciandoci a questo, direi che la distinzione tra nazionale e locale è a livello proprio qualitativo. Poi rispetto al genere, secondo me non c'è questa subalternità. L'abbigliamento, per esempio, è chiaro che un uomo più de mettese una giacca e una cravatta non può fa, la donna è evidente che, nel momento in cui pone e si cura, ha di per sé una certa immagine. La scelta tra una bella donna e una donna solamente brava è evidente che è una questione di comunicazione: è evidente che quando io cambio canale una situazione, generalmente, piacevole è più attraente di una non piacevole. Però, ripeto, senza calcare eccessivamente la mano sulla donna-oggetto. Quello lo vedo in altre situazioni, qua trovo anzi che spesso siano donne molto qualificate.

R.P: Voi che ne pensate?

T.B: Io non amo lo sport, non seguo lo sport quindi sono molto condizionato in negativo. È vero quello che dice Andrea che una trasmissione televisiva ha le sue regole, quindi devi curare i testi e contenuti ma devi curare anche tutto ciò che vedi. Nelle televisioni locali si vede molto quanto si cura poco quest'altro elemento televisivo proprio.

R.P: Si cura poco?

T.B: Poco, sì sì, per questioni di budget e di risorse, c'è qualche piccolo tentativo sulle trasmissioni sportive, diciamo la donna scosciata è uno dei pochi elementi che mettono là, nel set, per cercare di catturare l'attenzione. In genere i nostri programmi di comunicazione politica, talk show, sono poco televisivi, faccio un esempio: un programma che a me non piace molto, su *Retesole*, non mi ricordo... condotto da un giornalista molto grosso, occhiali, cravatte rosse...

A.M: Masetti?

T.B: No, quello è l'elemento peggiore della televisione locale.

A.G: *Don Chisciotte*.

R.P: Che dove sta?

A.G: Su *Retesole*.

R.P: Ma non parla solo di sport però.

T.B: No no, è un programma di comunicazione politica. Ecco, lì c'è un tentativo di curare anche l'aspetto televisivo, altri talk show con contenuti rilevanti, condotti da bravi giornalisti politici risultano un po' noiosi perché in effetti manca questo elemento televisivo, poi, per carità, che consista anche in reperti, contenuti video, interviste, che per questioni economiche e budget limitati le televisioni locali non possono curare. Costruire un talk show con dei contributi filmati eccetera ha un costo rilevante.

R.P: Cos'è che manca, secondo lei? Una strutturazione più raffinata del set?

T.B: Mah, sicuramente quello aiuta ma soprattutto, dal mio punto di vista, una costruzione giornalistica che aiuti, integri, quel confronto che può risultare un po' noioso, anche se i contenuti ci sono, tra gli ospiti in studio.

R.P: Un'interazione?

T.G: Un'integrazione tramite schede, contributi video.

M.N: Sul modello di *Ballarò*, mi pare di capire?

T.B: Sì, una cosa di questo tipo, alla Santoro, una cosa animata, diciamo.

N.B: Ma sono altri livelli: una trasmissione nazionale è scritta da autori che non lasciano nulla al caso, nelle trasmissioni locali è tutto improvvisato e spesso risulta veramente triste. Poi su quello che dicevamo prima, che uno le guarda perché c'è gente che conosce, mi è capitato, per esperienza personale, che mi dicessero: "Ah, t'ho visto ma che era?" perché io anni fa facevo politica, associazionismo, quindi a volte partecipavo e tutte le volte che m'hanno detto: "T'ho visto", nessuno si ricordava di cosa parlavo, ma non la cosa che stavo dicendo io nello specifico, ma quale fosse l'argomento della trasmissione. Ora non voglio pensare che questa mia esperienza sia valida a livello generale, però secondo me è così: è come una foto di gruppo, uno dice: bella la foto, in realtà è perché riconosci gente che conosci e, secondo me, sul locale conta molto di più questo rapporto affettivo. Volevo fare anche un'altra considerazione: noi adesso abbiamo visto i livelli più bassi, i materassi, le poltrone eccetera, però ci sono anche altri ambiti in cui il rapporto di genere non ha tutti questi problemi, ad esempio l'informazione... mi veniva in mente una come N.C che una giornalista, si viene a fare i servizi che arriva, fa l'intervista, si fa le riprese, tante volte se le monta pure da sola e conduce il telegiornale, qui di che ruolo di genere stiamo parlando? Non ci sono più maschi, fa tutto da sola, so schiavisti perché è donna? No, è una brava, non c'ha scollature, è competente.

R.P: Conduce un telegiornale locale?

N.B: Conduce... che è, su *UmbriaTV*.

R.P: Che cosa conduce?

N.B: Notiziari ma lei fa anche i servizi: tipo, viene in Consiglio, fa le interviste, torna a casa le monta e la sera magari la trovi a condurre il telegiornale dove c'è il servizio fatto da lei. Quindi lì la cosa si ribalta completamente. È ovvio che se parliamo di calcio parliamo del livello più basso... non c'è nemmeno il livello culturale ma è libero sfogo, soprattutto a livello locale, trovi i peggiori stereotipi di genere.

T.B: Però, guarda, non dipende solo dal contenuto. Ci sono trasmissioni sportive condotte, che ne so, quella di Baccarelli, la tizia che leggeva la lettera era probabilmente Baccarelli.

A.M: Sì, *Contropiede*.

T.B: Ecco, quella c'ha un livello imbarazzante. Altri colleghi che fanno trasmissioni sulle tv locali, fanno trasmissioni di calcio interessanti, per chi interessa il calcio.

R.P: Tipo?

T.B: Beh, adesso non le conduce più ma le condurrà, Scattolini, che è un mio collega, bravissimo giornalista sportivo, sveglio, corretto, educato, fa parlare, fa litigare fino ad un certo punto, fa discutere animatamente, però è un appassionato di calcio, di sport e dà un'idea compiuta di quello che è accaduto la domenica o il sabato. Massetti, quello che è morto, quello era imbarazzante e come ordine dei giornalisti avevamo comminato 3 mesi di sospensione al direttore di *Retesole*, dove lui faceva la trasmissione in cui lui minacciava di morte.

A.G: Però funzionava, quella caciara che funzionava. Funzionava perché, a livello di contenuti, copre un elemento che nelle altre televisioni non c'è. Se vai allo stadio, e allo stadio ce vanno tutti, dal medico al dottore, uno degli elementi dello stadio è la caciara, cioè stai lì, sotto la curva, a parlare di quattro cavolate. Questo elemento, riportato in televisione, era presente nella trasmissione di cui stiamo parlando e uno accetta anche il livello basso, come accetti il livello basso della comunicazione quando vai in curva, perché c'hai vicino quello che dice la parolaccia eccetera ma è un gioco di ruoli che accetti, così come lo accetti in televisione, cosa che non accetteresti a livello nazionale. Sul locale lo accetti perché, almeno per quanto riguarda me, copre una cosa che non c'è... quelle discussioni se non so andato allo stadio la domenica o le vedo lì o non ce l'ho e è 'na cosa piacevole: fa colore, fa ride', lo guardo mentre lavo il piatto piuttosto che... è come esse stato allo stadio quel giorno, e

m'aspetto quello, non m'aspetto nè un livello culturale più alto nè una professionalità più elevata quindi ce sta pure la ragazzina che legge la lettera e se impappina piuttosto che... ma non la vedo... io continuo a non vederlo come un discrimine di genere perché a me fa altrettanto pena il giornalista di bassissimo livello che dice lo strafalcione cioè lo metto sullo stesso livello.

T.B: C'è un elemento in più: che la fanno vestire in maniera talmente sommaria che c'è uno stacco in più tra l'attrazione che potresti provare per la bella ragazza e la scarsa qualità quando legge. Ma anche l'altra, di *7Gold*, tutta scollata così era abbastanza ridicola.

A.G: Sì ma io proprio non ce la vedo la discriminazione di genere, la vivo come un gioco di ruoli che ormai ha preso piede da tempo. Anzi, penso ormai che nella televisione italiana si sia preso coscienza che la donna e l'uomo, almeno a livello professionale, hanno tranquillamente le stesse possibilità e le stesse capacità. È evidente che poi si pongono in modo diverso ma questo anche nella vita.

R.P: A livello di sport e locale perché ci sono anche delle differenze.

M.B: Sì, ma a livello locale è così e dipende anche dal pubblico di riferimento che è tutto maschile però il ruolo è marginale, parliamoci chiaro. Su una trasmissione tutti sulle poltrone e due ragazze carine te le mettono sui banchetti, eh, che ruolo è? Dopo saranno intelligenti, laureate però il ruolo che gli hanno dato è quello, è un ruolo di margine.

T.B: Sono abbastanza d'accordo con quello che diceva A.G però rispetto alla scarsa qualità, non la vedo come una cosa così scandalosa più che altro come un'aggravante generica.

R.P: Che cosa?

T.B: Il fatto di chiedere a queste colleghe, non so o conduttrici, di presentarsi con diversi centimetri di pelle scoperti perché questo è il canone... sono d'accordo con lui che il livello è talmente basso che non mi scandalizzo. Mi pare una cosa più che altro di cattivo gusto, faccio un esempio: io seguivo *Quelli che il calcio* anche quando lo conduceva Simona Ventura, si presentava in un modo piacevole da guardare però era talmente brava che anche se lo avesse condotto con la tuta il risultato sarebbe stato quello.

A.G: Però non c'è niente di male se la Ventura si veste da donna piacente.

N.B: Però Simona Ventura era talmente aggressiva che nemmeno la guardavi.

T.B: Sì ma proprio dal punto di vista editoriale lo trovo poco bello: tu le dici di veni' così... così come la trasmissione culturale in cui la presentatrice parlava di ciclismo era imbarazzante, sembrava stesse promuovendo una cosa di piacere: la mimica, il modo, lo sguardo accattivante così... la mimica che non sosteneva per niente il contenuto/. ((lo dice ridendo))

R.P: Ah, quindi ha avuto questa immagine?

N.B: Comunque era veramente fuori luogo, parli di ciclismo e ci metti dietro la galleria d'arte? Sei idiota, cioè, l'immagine non c'entrava niente con quello di cui stava parlando.

T.B: Ma poi stava raccontando con una mimica che proprio non sosteneva, poi a me che piace il ciclismo... Comunque ecco, per concludere la valutazione, considero delle piccole aggravanti generiche: fai una scelta precisa che oltre tutto, dal punto di vista televisivo, non ti fa raggiungere l'obiettivo, perché la qualità è talmente bassa...

R.P: Però, ecco, magari poi dopo parla anche di cultura più in generale eccetera, però questa costruzione con i quadri come l'ha vista, che effetto, che impressione? perché non è che parla solo di ciclismo eh! Noi abbiamo, per motivi di tempo, selezionato un piccolo file.

T.B: Magari parla di un libro o di un autore, può anche essere... ma se la mimica e il modo rimane quello, il risultato sarebbe altrettanto insoddisfacente.

R.B: Ok, era questo che volevo capire.

P.V: Secondo me, anche il discorso della qualità, proprio quello che il pubblico cerca... non è quello nella tivù locale. La tv locale non è la nazionale, nella tv locale trovo quello che nella nazionale non trovi: la simpatia del conduttore che magari parla lo stesso dialetto, l'ospite invitato che può essere il vicino di casa, il parente che giochi o gli amici quindi, appunto, il discorso della qualità passa in secondo piano, non è quello che cerco e forse non sto lì nemmeno a valutare qualitativamente il prodotto insomma.

T.B: Però guarda, forse, manca anche un minimo di ironia. Stavo guardando il filmato di quel ballo di gruppo con sullo sfondo l'immagine di uno spogliarello, quello mi ha colpito per l'assoluta mancanza d'ironia su una cosa che, cioè io l'ho vista alle sagre... a me piace guardare soprattutto i balli di gruppi, perché veramente offrono degli spunti incredibili, da un punto di vista lavorativo. Tipico il tizio, due o tre che vanno fuori sincrono, il gruppone va a destra e loro vanno a sinistra. La tizia sullo sfondo era talmente costruita che... per raggiungere cosa? Per una cosa in realtà carina, giocosa... che loro ci ridono. Sarebbe stato carino se la tizia dietro le quinte, che ne so, inciampa, cioè aggiungere un pizzico di ironia.

N.B: Comunque, volevo dire, riallacciandomi a quello che prima diceva Andrea sul fatto che la guardava mentre faceva i piatti...

R.P: Ecco, quando guardate le tv locali?

N.B: Io non le guardo mai, però tante signore... da discorsi sparsi eccetera.. tante persone la mettono in sottofondo, fa compagnia, allora l'elemento iperbolico della cosa bizzarra, senza valore culturale

diventa significativo, perché quando uno sta girando in casa facendo cose, nel momento che sente il picco delle urla, la musicchetta così, o si gira e vede un'immagine assurda, tutto diventa una caricatura dell'umanità che però prende una forza che il basso livello culturale non darebbe. Lui dice che non la nota la discriminazione di genere perché il livello è troppo basso e secondo me non la nota nessuno.

A.G: Sì sì, è proprio il trionfo del trash. Però, io continuo a di', che è perché copre un buco che altrimenti non copre nessuno, né la rete né la televisione nazionale, nessuno.

R.P: E qual è questo buco?

A.G: Il buco è quello che: accendo la televisione, la casalinga, quello e quell'altro non si aspetta niente se non di girare... perché poi c'è una competizione sfrenata sulle reti private. A proposito delle televendite, delle pubblicità: beh, ma uno cambia continuamente, dov'è che si ferma? Dove il trash è più alto. Ma anche una con la tuta, ma ripeto, pure uno grosso con la tuta, probabilmente mi fa frenare un attimo e quindi vale tutto sulla tv locale.

R.P: Dici qualsiasi cosa che sia sopra le righe.

A.G: Esatto.

R.P: Però quelle cose lì non sono sopra le righe, sono normali quelle minigonne, quell'apparire strutturato di genere, mi sembra un po' standard.

A.G: Beh, è standard ma mica tanto.

N.B: Una che sta su un materasso in mezzo al prato.

M.N: No, è standard rispetto all'immagine di genere che viene anche dalle tv nazionali.

N.B. Secondo me il problema di genere non esiste, non c'è proprio, non ci sarebbe nemmeno bisogno di fare un'indagine.

A.G: Anche perché io credo che sia da valutare il fatto che molte donne, io credo, si fermano su quell'immagine lì. Io, ripeto, c'ho l'esempio di mia suocera che sta tutto il giorno attaccata alla televisione e guarda tutto il tempo le scosciate e quelle che vendono i piatti, per cui il target è anche quello.

R.P: Perché le piace?

A.G: Perché è trash: non c'è bisogno di guardarlo, non c'è bisogno di ascoltarlo, non richiede attenzione. È un momento di intrattenimento, che non puoi stare senza al livello di *Ballarò* o di quell'attenzione, c'hai bisogno di calare l'attenzione... perché è solo, perché ha bisogno di compagnia. E, secondo me, questo buco è anche una questione generazionale, io vedo che più vado avanti con gli anni più mi capita di guardare le televisioni locali. Io quando ero ragazzetto la guardavo pochissimo.

R.P: È come un elemento d'invecchiamento.

A.G: Beh, io la vivo come una questione generazionale, secondo me più una persona va avanti più è legata agli eventi quelli più vicini... la visione del nazionale come uno sbocco, i sogni, i giovani... poi ritorno... c'è una sorta di ritorno, almeno per quanto mi riguarda e per gli amici che mi stanno intorno, un ritorno di un interesse per la realtà più concreta, reale, la quotidianità e il territorio. La persona anziana trova questa dimensione.

R.P: Voi che dite?

T.B: No, ma questo è confermato anche dalle analisi. Io non lo so qual è il pubblico... noi abbiamo chiesto diverse volte ma non siamo riusciti a fare un'analisi... però ci interesserebbe molto capire e avere una fotografia di chi è il telespettatore.

R.P: E perché non ci sei mai riuscito?

T.B: Perché... per una questione di costi, almeno nella parte di cui mi sono occupato io.

R.P: Per noi è stato per un elemento di privacy dal punto di vista commerciale.

T.B: No, ma noi volevamo sapere: chi guarda la televisione, per quanto tempo.

A.M: Però, per esempio c'è *TEF* che c'ha tutto un target per ragazzi, per cui, un target anche per ragazzi allora ci deve essere se no per chi lo fanno 'sto programma?

P.V: Una volta i cartoni animati erano molti di più sulle televisioni locali, poi è arrivato il digitale terrestre sul nazionale che ha una serie di canali dedicati, per tutto il giorno.

R.P: Torniamo un po' sulla musica.

Proiezione dei video di Gigione:

M.B: A Torrandrea, Gigione volle il sotto... volle lo spettacolo... perché è tutto costruito e questi hanno litigato, pur di star di sotto, a dimenarsi e hanno fatto a botte... persone anche anziane, eh!

R.P: Lui è un cantante campano.

A.G: Sì, ma ha fatto delle ospitate anche sul nazionale. Il grande salto l'ha fatto lì, è andato sul nazionale, tutti l'hanno visto e poi ha attecchito particolarmente qui ma, insomma, il salto l'ha fatto sul nazionale e secondo me anche qui c'è il livello tra il locale e nazionale, perché il locale pensa di aver a che fare con qualcosa di più alto proprio perché è andato sul nazionale.

T.B: Però, secondo me, questo ha a che fare più che con un fattore televisivo, un circuito di parenti che frequentano molto le feste e le sagre e lo conoscono: ah, andiamo lì perché viene Riccardi, andiamo di là perché viene un trucidò.

R.P: Conoscono proprio chi suona.

T.B: Eh, sì... cioè Gigione ha creato problemi quando ha partecipato a Foligno, perché... per le migliaia di persone che sono andate a sentirlo, è una cosa incomprensibile mah...

M.B: A me mi incuriosisce quello che canta: religione, politica.

T.B: Sì sì, famiglia, politica e patria.

R.P: Ma perché va di moda la canzone napoletana di Gigione in Umbria, e in Veneto no? E perché questo accostamento tra il religioso e allusivo... eccetera eccetera costruisce un pacchetto così, a quanto pare, efficace, no?

A.G: Fa il pacchetto della vita delle persone, perché quando uno parla con gli altri, mica parla solo di una cosa, no? È il 360 gradi di quel livello. È bravo perché porta su un palco quello di cui si parla al bar di fronte. E poi lui, al di là del livello, è un professionista, sta sul palco da professionista e parla in maniera professionale di quel che le persone parlano da lì sotto, e le persone di sotto parlano di Padre Pio, parlano della messa, parlano della partita e parlano delle allusioni in maniera continua, perché sta a anda' a una sagra e se sente.

P.V: Sulle canzoni, invece, magari piace da un punto di vista melodico, vedono l'immagine del Papa.

A.G: Però Papa Francesco è una super star ora, non è che han preso Papa Francesco così. Han preso Papa Francesco perché chiunque lo ama, quindi lui, che è un professionista, fa la canzone su Papa Francesco.

Proiezione video musicale dell'infermiera

A.G: Va beh, questo è lo stereotipo proprio, cioè è la sottolineatura dello stereotipo proprio perché tutti ci aspettavamo che arrivava l'infermiera e invece dell'infermiera, ti strappo una risata e ti mando quello travestito ma è lo stereotipo dell'infermiera bella. Però è una continuità non è una rottura. Il gioco è proprio per sottolineare quello che è normale, il normale è che arriva la bella infermiera.

R.P: L'ultima cosa è l'immaginetta che vi ho fatto vedere su *Ballando all'italiana*, avete visto come erano stilizzate e com'erano vestite: maschi e femmine rigorosamente tradizionali, con i colori della bandiera italiana. Che rapporto vi fa pensare? Io per esempio, in tutto questo tempo di televisione che ho visto, non abbiamo mai visto immagini di alterità legate, per esempio, a provenienze geografiche di paesi extra italiani... cioè, nel senso, c'era *Bianco e nero*, dove c'è un nero che conduce la trasmissione, di donne straniere solo la conduttrice di *Cult vision*.

M.B: Eh, ma Dubai è nero ma è nato in Italia e si occupa solo di questioni locali ed è il suo programma, è proprio suo lo spazio, tant'è che sotto campagna elettorale lo dava ai vari politici.

R.P: Comunque è l'unica figura che non è bianca di tutta la televisione locale, a parte un'immagine di un'africana denutrita in un video per raccogliere fondi, poi basta. Non sembra che... sai uno esce, va al ristorante cinese, ha la badante rumena, la badante che poi ritorno e ora vi facciamo vedere un video musicale su questo. Che cosa mi dite con questo rapporto col nazionale e quest'esclusione di presenze di figure diverse? Ah ecco, il video, sentiamo questa canzone. Vedete, una figura che sembra non esserci affatto poi però torna, che ne pensate?

T.B: Ma io penso che sia dovuto al fatto che l'immigrazione non è ancora un fenomeno troppo recente in Umbria, alla fine è iniziata negli anni 90. In Lombardia magari ci sarà qualche giornalista cinese o che ne so. In effetti io non conosco giornalisti stranieri, sì, ce ne può essere qualcuno inglese, australiano che ha deciso di vivere da noi, però...

N.B: Molti fanno lavori di pura sopravvivenza che non ti lasciano quel tempo libero che ti permette di coltivare interessi particolari. Secondo me, l'umbro medio, è ancora legato a quella mentalità... io, per esempio, abito a Ponte San Giovanni e sento sempre dire: quant'è brutto Ponte, ce stanno tutti quei neri mentre io lo considero un valore aggiunto. Però la percezione diffusa è che gli stranieri portano sporco, portano delinquenza.

R.P: E magari, nel caso della badante, è un valore aggiunto di tipo sessuale.

N.B: Quello è per gli omini... quando c'è la badante in casa, senti i discorsi delle donne sull'autobus che parlano di come il marito si comporta, di come tenerlo a bada.

R.P: Ma perché fanno una canzone sulla badante?

A.G: perché hanno invaso il territorio, so' un fenomeno sociale e quindi ne parlano.

M.B: Che poi quando ci so', uno dei due familiari è malato... ma le badanti so' tutte donne e dopo un po' scappano con i mariti. A Bettona c'era un medico, andava in vacanza a Cuba ha creato un giro di 'ste ragazze cubane che volevano venire, insomma ne so' passate tante, gli faceva un contratto di lavoro ed ecco qua, raggiunto pure l'altro fine sessuale.

R.P: Ma non è strano che ne parli su una sagra dove fino a poco prima parlavi di Padre Pio?

A.G: No, per niente. Nel senso che è questa la realtà, di questo si parla al bar e quindi loro rappresentano la realtà e c'hanno successo per quello. La battuta sulla badante si fa sempre e ovunque. La ragazza giovane e carina che sta a casa è un terreno fertile per fare una battuta, per fare 'ste cose goliardiche.

R.P: Quindi è una canzone goliardica?

A.G: Per me è goliardica, sì.

R.P: Ma secondo voi, non dà un'immagine di retrocessione dei rapporti di genere?

A.G: Io non vedo la rottura. Lei interpeta sempre questa realtà come un ritorno a qualcosa, quindi presuppone una rottura.

R.P: Io non lo so, faccio delle ipotesi.

A.G: Però si capisce che la interpreta come una rottura rispetto a una corsa verso la parità.

R.P: Non che io ho fatto la corsa, ci sono state delle cose precise, basta leggere i manuali di storia: il divorzio, ci è stata data la possibilità di votare, di andare all'università, non è che un'idea mia che sono una pazza/ ((lo dice ridendo)). Lei dice che io vedo delle discontinuità ma nella storia delle discontinuità ci sono state, no?

A.G: No, ma non nel senso che trovo queste conquiste percorsi naturali, per come vivo io la vita non c'è... cioè c'è una distinzione forte di genere perché qualitativamente vivo come importante la distinzione di genere ma assolutamente paritetica su qualsiasi piano. Cioè io... per me mia moglie è la mia migliore amica ed è paritetica in tutto mi piace perché è diversa come genere quindi per me questa diversità è un elemento fondamentale. Comunque non vedo in questo che abbiamo visto un ritorno a qualcosa che c'era prima e non c'è stato più, continuo a vedere una continuità.

R.P: Ok, finisco, io vi ringrazio tantissimo.

4. Focus group

Marsciano, 26/10/2014.

Pub di Marsciano

Ore: 22- 23.30

Durata: 1 ora e 30 minuti.

Partecipanti: giovani uomini dai 20 ai 26 anni

Titoli di studio: diplomi di istruzione secondaria inferiore e superiore

R.P: Questa ricerca è un'indagine sulla comunicazione, che riguarda anche le televisioni locali, di cui vi ho portato anche dei video. Iniziamo con dire i vostri nomi, vorrei fosse una discussione più che un'intervista. Prima di vedere i video, vorrei iniziare chiedendovi che tipo di tecnologie utilizzate non solo per comunicare tra di voi ma anche per informarvi ed acquisire notizie, internet, televisione, radio?

A.F: Io prevalentemente internet, tramite le notizie che circolano sui social network o sui canali che seguo. Però prevalentemente internet, la televisione la seguo poco e niente, se non a pranzo con tipo il telegiornale.

R.P: Quindi Facebook?

A.F: Sì.

R.P: Quindi per avere, che ne so, notizie sulla manifestazione di ieri, vai su Facebook?

A.F: No, va beh, vado sul sito di cui mi interessa l'opinione.

R.P: Ma non televisione, telegiornali.

A.F: No, perché se no m'arrabbio... poi va beh, ci so' quei momenti durante il giorno in cui la vedi per forza la televisione, tipo a pranzo o a cena, perché stai con i tuoi, quello sì, però autonomamente io non accendo la televisione per vede' una cosa che mi interessa, la cerco su internet.

R.P: Ed invece programmi che non siano d'informazione ma d'intrattenimento, tipo di musica?

A.F: Sì, qualcosa d'intrattenimento sì: lo sport, qualche film, lo vedi in tv.

R.P: Verso che ora?

A.F: Mah, quando c'ho tempo, la sera se non esco se no il giorno, se sto a casa, me becco quello che c'è.

R.P: Pomeriggio, mattina?

A.F: Pomeriggio...pomeriggio/sera.

R.P: E che programmi ci sono a quell'ora?

A.F: Mah, se c'è tipo un film... se no non è che sto a cerca' il programma.

R.P: Ma su Sky?

A.F: No no, sul digitale terrestre.

R.P: E voi?

I.B: Io più o meno lo stesso, diciamo che il telegiornale non è che lo guardo. Mi informo sui siti internet.

R.P: Per le informazioni, però invece per passare una serata piacevole, la televisione non si usa mai?

I.B: Sì, si usa, però per guarda' programmi stupidi.

R.P: Tipo?

I.B: Non lo so, canali tipo Dmax, questi qua insomma, canali d'intrattenimento così. Comunque programmi tipo Reality, aste, banco dei pegni, cose del genere insomma.

R.P: E perché vi piacciono i programmi di aste, per esempio?

I.B: Non è che mi piacciono, li guardo così... in certi momenti, per perdere tempo, mentre mangio di solito.

R.P: Quindi la televisione si vede quando uno mangia o nel pomeriggio, nel caso non si abbiano attività da svolgere?

I.B: Sì, va beh ma so' cose che vedo mezz'ora, non de più.

R.P: E voi?

L.B: Ma io sinceramente la guardo veramente poco la tv, proprio se sto sfranto sul divano e voglio che il cervello me se impalla.

R.P: E che programmi?

L.B: Programmi stupidi... demenziali sostanzialmente.

R.P: Cioè?

L.B: Cose certo non belle.

R.P: Ma non è che devono essere belle, anch'io spesso guardo cose che sembrano divertenti lì per lì ma di fatto fanno solo perdere tempo. Tu guardi qualche programma televisivo, usi internet... che cosa utilizzi come mezzi di comunicazione?

G.L.B: Sì, la tv qualche volta la guardo sì, poi uso anche internet, il telefono.

R.P: E che cosa guardi?

((veniamo interrotte dall'arrivo del cameriere, N.d.R))

G.L: Comunque la tv, se per tv si intende le dirette sui canali televisivi classici, non la guardo molto.

Prevalentemente la uso per guardare film o serie tv che mi interessano.

R.P: Che serie tv vedi?

G.L: Tipo *Il Trono di spade* mi piace parecchio.

R.P: E la guardi la sera?

M.N: O in streaming.

G.L: No, l'ho scaricata quindi la guardo quando voglio. Poi le ultime stagioni, invece, le sto guardando su *Sky*.

R.P: Nella fascia oraria serale?

G.L: Sì, però con *Sky on demand* la puoi guardare quando vuoi, cioè tu scegli quando vederli, è come se c'avessi un dvd tuo e lo metti.

R.P: E com'è a casa il rapporto con la tv? Ognuno ha il suo?

G.L: No, c'abbiamo un unico televisore grande sulla sala e uno sulla cucina.

R.P: Anche voi?

S.E: Io ce l'ho in camera.

M.R: Io uno su ogni camera.

R.P: Quindi in camera si vede più spesso?

S.E: Io non la guardo mai mai mai. Però ce l'ho, sta lì spenta. Io preferisco sinceramente, proprio per una mancanza di tempo, uno è costretto anche a selezionare, quindi preferisco guardare sì, anche programmi televisivi, ma sulla piattaforma YouTube e questo mi permette di guadagnare tempo e di vedere solo quello che voglio io e basta, senza i vari programmi d'intrattenimento, la pubblicità.

R.P: E quindi attraverso questo selezioni film...

S.E: No, per il film c'è lo streaming e quindi va beh, però anche per quanto riguarda l'informazione, cioè uno diventa follower del canale informativo di un programma che va anche in televisione ma caricano i video anche su YouTube quindi io guardo solo quelli.

R.P: Ma tipo?

S.E: Non lo so, un programma trasmesso su *La7* c'ha un profilo anche su *YouTube* io sono follower di quel profilo e quindi quando esce la puntata io non me la guardo in televisione, perché magari c'ho da fa', ma se mi interessa me la rivedo lì.

R.P: Ma ad esempio che programmi? Tipo *Ballarò*?

S.E: Mah, sinceramente li guardo sempre meno 'sti programmi, perché anch'io penso che il livello d'idiozia della televisione italiana sia alto, però se, per esempio, un amico mio me dice: guarda, è successa sta cosa su *Ballarò* me lo vado a vede' sul profilo di *YouTube*. Quindi sì, la televisione la guardo ma sulla piattaforma *YouTube*, non è che la guardo sulla televisione.

R.P: E anche a voi succede questa cosa? Che seguite su *YouTube* oppure scaricate, eccetera?

M.R: Scarico e streaming, principalmente.

R.P: Che cosa?

M.R: Film, sia scaricati che in streaming. La televisione, in particolar modo, la guardo all'ora di pranzo e de cena, il telegiornale... sennò... va beh, per l'informazione uso prevalentemente internet, telefono... così.... cioè, dal telefono, dal computer...

R.P: Bene. E invece per quanto riguarda le televisioni locali? Per esempio programmi di calcio, se uno segue il Perugia. Sapete quali sono le televisioni locali?

G.L: S', *UmbriaTv*. *TEF*.

A.F: *TEF* che manco me prende più.

S.E: No, manco a me, da me non se vedono più quindi...

R.P: Quindi non le guardate per niente?

G.L: Magari un po' de zapping, trovi il presepe vivente a Compignano.

((Ridono tutti))

R.P: Il calcio invece non lo seguite?

G.L: Sì, qualcosa.

A.F: Sì, il calcio quello locale.

S.E: Eh, quello locale, sì, qualcosa sì, ma dipende. Però conosco persone che lo seguono, anche perché lì trasmettono le partite delle squadre dell'Eccellenza, tipo la Nestor, la squadra di Marsciano

R.P: Ma che programmi sono normalmente?

G.L: Il nome del programma non lo so.

A.F: Su *UmbriaTv*, finché era dilettantistica, mandavano anche le partite del Perugia, dalla serie C in poi le mando sulle televisioni nazionali, tipo *Rai sport*.

G.L: Poi dalla serie B in poi i diritti se li è comprati tutti Skype.

A.F: Eh sì, dalla serie B, che è la categoria dove sta mo' il Perugia, le partite so' tutte a pagamento, però a volte *Rai sport* manda una replica di qualche partita.

R.P: Ok, adesso vorrei farvi vedere delle immagini, che sono tratte dalle televisioni locali, perché magari così vi ricordate un po'.

Proiezione file video estratti dalle televisioni locali

R.P: L'avete mai vista questa rubrica, che si chiama *Ballando all'italiana*? *Rete sole* l'avete mai vista?

S.E: Sì, *Rete sole* sì però non questo programma in particolare.

R.P: Che cosa ti è capitato di vedere?

S.E: Mah, facendo zapping.

R.P: Eh, che cosa?

S.E: No è che ti focalizzavi su un programma.

G.L: Può darsi che era anche questo.

S.E: Eh sì, poteva esse anche questo... oppure informazione locale.

R.P: Ma cos'è che ti fa fermare quando fai zapping? Quella che ti fa pensare meno? Per esempio, una persona che conosco mi diceva che gli piace tanto un programma con i coltelli.

S.E: Ah sì, quello è figo, piace pure a me. Le televendite forse so' la cosa che me interessa di più delle televisioni locali, adesso che me lo hai detto me so' ricordato che sulle televendite me so' fermato spesso.

R.P: E cosa ti ha colpito, il linguaggio?

S.E: No, il fatto che era una ripetizione... era sempre lo stesso video proiettato... però impallante, cioè stavi lì... dopo 15 volte che lo hai visto lo rivedi anche la sedicesima volta... quello che affetta le patate super velocemente... Oppure la donna che racconta la storia de come s'è dimagrita 40 kg, è sempre quella.

((Ridono tutti))

S.E: Cioè, non è che ho mai comprato i coltelli... è ipnotico. Poi adesso io non è che voglio snobba' le televisioni locali, so' convinto che ci sono buoni programmi di approfondimento, però il problema è sempre quello: trovare il tempo per guardare con continuità una rubrica.

R.P: E invece programmi come questo di genere musicale?

G.L: Tipo liscio, no.

I.B: Oddio io sì, con la mi' nonna che li guarda, me fermo lì a guardarli, un po' stupefatta.

R.P: Tua nonna li guarda?

I.B: Sì, lì nel mentre poi cambia anche lei, perché se rende conto.

R.P: Quindi la TV è una cosa che si guarda in famiglia.

I.B: Beh, penso che durante i pasti, nella maggior parte della popolazione italiana, la TV è accesa a pranzo e a cena.

R.P: Beh, in Italia, in altri paesi no. E invece a che cosa vi ha fatto pensare questo filmato?

A.F: Va beh, è una cultura che magari di qui rimane, non so se... però magari ancora, nei paesini umbri, con le sagre eccetera, ancora si è legati a quel tipo di musica, come diceva lei il liscio, in televisione, le vecchiette se lo guardano perché magari je ricorda che quando erano ragazzette lo ballavano piuttosto che alla sagra de paese.

R.P: Vi capita di vedere programmi di questo genere, sulle televisioni locali e non solo?

I.B: Sì, facendo zapping capita.

R.P: Questa la conoscete?

I.B: No.

S.E: Io adesso... affiorano ricordi e vedevo un programma di politica locale su *TEF*, un programma tipo quelli nazionali con la presenza di politici locali.

R.P: È qual era? Come si chiamava?

S.E: Non lo so però siccome il presentatore era di colore il titolo della trasmissione giocava su questo fatto.

R.P: *Bianco e Nero*. E com'era?

S.E: Mah, io all'inizio lo apprezzavo perché spazi sulla politica regionale, locale, ci si trova costretti a vedere il *Corriere dell'Umbria*, per chi, come me, non ha la possibilità di leggere tutte le mattine il giornale, era un modo per vedere quello che succedeva. Poi riflettendoci, ho cominciato a pensare che fosse la riproposizione plastica del rapporto tra politica locale e informazione, non lo so, ad esempio, su questo programma c'erano sempre gli stessi esponenti, a riprova che avevano un rapporto particolare con la redazione. Cioè, è curioso che non invitassero mai uno che non c'era stato mai: c'erano sempre Rometti, Vinti, e quindi faceva pensare che più che informazione era una vetrina parcellizzata, ecco.

R.P: E voi?

A.F: Ne ho sentito parlare di questo tipo di rubriche qui, però non è che mi sono messo mai a cercarle o a guardarle.

M.R: durante l'elezione politiche qui a Marsciano, c'era stata una cosa del genere, con i candidati a sindaco che erano stati su un programma, me sa su *UmbriaTv*.

R.P: E quello lo avete seguito?

M.R: Sì.

R.P: Con chi lo avete seguito? Con i genitori?

M.R: Da solo.

R.P: Tu dove ce l'hai la televisione?

M.R: In camera, e infatti l'ho visto una sera in camera mia.

R.P: Invece per quanto riguarda casi con conduttrici donne, in questo caso, appunto, è una conduttrice donna.

A.F: Fica pure, e penso che non sia un caso.

R.P: Ma avete visto programmi condotti da donne?

A. La maggior parte.

I.B: Quelle di argomenti futili sono per la maggior parte femminili, quelli di politica maschili, a parte *Otto e mezzo*.

G.L: O *Report*.

R.P: E come giudichereste questo programma? Un interno arredato a mò di salotto.

M.R: Inquietante, tutto scuro così.

I.B: Poi lei tutta suadente, tutta con 'sto accento un po' esotico.

S.E: L'intento, anche con i quadri sullo sfondo, sembra di dare l'idea di un programma aristocratico.

G.L: Io programmi di politica così no, però per esempio *Sky Arte* fa belle cose.

L: Sì su *Sky Tv* fanno un botto de documentari e quelli so' interessanti.

G.L: Fatti bene soprattutto.

R.P: E di che parlano?

G.L: Mah, ci può essere una rubrica che parla dell'Impressionismo, così come una di fotografia.

L.B: Di musica.

R.P: E invece sul portatile cosa si guarda di più?

M.R: Facebook.

G.L: Facebook, ma anche quotidiani on line, non solo di politica ma in generale

R.P: Ma quindi c'è una separazione? Magari sul portatile si leggono più giornali mentre sulla televisione che si fa?

G.L: Si guardano i film scaricati da internet.

R.P: Quindi trasmissioni di calcio non ne vedete, che siano locali o non locali.

A.F: No, qualcuna sì.

S.E: Io *La domenica sportiva* la vedo, la domenica sera, carrellata di tutte le partite, Formula 1, ecco

R.P: Questa magari la vedete con gli altri di casa, no?

A.F: Sì, capita.

S.E: No, io la vedo da solo.

M.R: Io le partite su Sky le vedemo insieme a casa, con il papà e il mi' fratello.

R.P: E voi?

L.B: Zero calcio, zero sport. Solo una volta m'è capitato de vede' una partita del Perugia, quando è passata in serie B ma solo perché stavo con il mio coinquilino.

R.P: perché tu abiti... sei studente?

L.B: Sì, adesso sto a studia' a Milano.

R.P: E il tuo coinquilino vedeva la partita del Perugia?

L.B: Eh sì, è di Perugia.

R.P: E dove la vedeva?

L.B: Su *Rai sport* me sembra la mandavano.

R.P: E questi giornalisti li conoscete?

G.L: Sì, li ho visti.

S.E: Mai visti.

M.R: Io questo sì, l'ho visto.

S.E: Do' lo hai visto?

M.R: Eh, su sto programma de *TEF*, il mi' babbo ogni tanto ce gira ma nn'el so come si chiama.

G.L: Eh, manco io non m'arcordo il nome però l'ho visto.

R.P: E Ilaria D'Amico la conoscete?

M.R: Sì, fa un programma su *Sky Calcio*, prima della partita.

R.P: Ah, perché si comincia a vedere la TV prima della partita.

M.R: Sì, s'accende verso le 14, ce sta lei, e poi anche a fine partita con i commenti, con tutti i goal.

R.P: Anche tu?

I.B: Sì, io costretta diciamo.

R.P: Da chi?

I.B: A pranzo, dai miei fratelli, anche tornati da scuola, perché se informano anche sulle attività extra dei calciatori e sulle varie trattative.

R.P: Ma durante la settimana?

A.F: Tutti i giorni su *Studio Sport*, su *Italia1* dalle 13 alle 13.30.

M.R: È simile ad un telegiornale. C'è un conduttore che dà le notizie.

Proiezione video musicali di Gigione

R.P: Lo conoscete? Come lo avete conosciuto?

S.E: Facebook... perché poi lui non è umbro, me pare sia laziale.

R.P: Campano.

S.E: Ah ecco, comunque spesso sulle pagine tipo "*Forza Roma*" o della Lazio c'è qualche commento di Gigione e quindi lo conosco perché ce so' ste pagine Facebook.

R.P: E quindi le canzoni non le avete mai sentite?

S.E: Mai.

G.L: Io l'ho sentite, in realtà so' abbastanza famose, non è che non se sentono mai insomma.

((Ridono tutti))

M.R: Io non l'ho mai sentite, sinceramente.

G.L: Se vai alla sagra.

M.R: Ah, se ce lo becchi.

G.L: No, ma che becchi... lo mettono come musica di sottofondo.

R.P: Ma non ti ricordi dove lo hai visto la prima volta?

G.L: Esattamente no, comunque già qualche anno fa c'erano i manifesti, addirittura A. M. ha condiviso un link de Gigione.

R.P: Chi è A. M.?

G.L: Un tizio che organizza eventi a Marsciano.

S.E: Sta di fatto che la gente ce va.

G.L: Poi ha fatto 'sto genere de musica che è assurdo, è tipo liscio/dance. E anche nelle sagre paesane, non c'è più liscio romagnolo classico, ma questa con bassi a palla.

R.P: Ma non conoscete nessuno che è andato a uno suo concerto? Nemmeno un parente?

M.R: Io, il vicino de casa mia, che c'ha 70 anni però.

L.B: Questo non è liscio, è tipo neo melodico, a Napoli è tipo diffusissimo e i cantanti così fanno dischi importanti... ce fanno i soldi insomma.

R.P: Sentite, ultima cosa... a casa chi è che comanda il telecomando?

A.F: La mamma.

R.P: Anche per voi?

S.E: Io vedo la televisione da solo.

I.B: Per me i miei fratelli, anche perché nessun altro lo vuole sto telecomando.

R.P: E tua madre che vede?

A.F: De tutto, perché è quella che sta più de tutti a casa. Dai programmi stupidi del pomeriggio alle serie la sera.

R.P: Va bene, grazie a tutti.

5. Focus group

San Martino in Campo (PG) 19/11/2014.

Cva di San Martino in Campo (PG)

Ore: 21.30- 23.30

durata: due ore

Partecipanti: uomini dai 66 ai 82 anni

Titoli: diplomi di istruzione primaria e di scuola media inferiore e superiore

R.P: Io sono la dottoressa Pompili, lei è la mia assistente, Michela Nardi. Stiamo facendo una ricerca per sondare la percezione della qualità della vita anche dopo il lavoro, focalizzandoci sui momenti del tempo libero. E qui la socialità funziona, ero venuta qualche tempo fa e c'era una festa, con tutte bandiere di diversi colori.

G.C: Sì, la festa dei rioni.

R.P: E quand'è?

G.C: A maggio.

R.P: Ed è bellissimo, organizzato benissimo e partecipano molti giovani.

G.C: Sì, come no, soprattutto i giovani, noi siamo stati quelli che l'avemo inventato, noi nel 1983. Noi siamo fortunati perché in questo paese ci sono un sacco di associazioni che non lo fanno diventare un dormitorio: noi siamo il Centro socio culturale *Il Gabbiano*, centro per anziani così detto ma non solo anziani, perché coinvolgiamo giovani e anziani; c'è la Proloco, c'è la società sportiva *Nuova Alba*, che organizzano iniziative per tutto l'anno. Questo, rispetto agli altri paesi limotrofi, fa di San Martino in Campo un'eccezione.

R.P: E come scandite il vostro tempo adesso che siete in pensione?

A.N: Eh, fermi non ce se può sta', allora lavori il pezzo di terra, l'orto, poi il pomeriggio vieni di qui, il bar è aperto, fai una partitina a carte, e ecco.

B.R: Sì, il tempo è tra orto, nipoti e amici.

A.N: L'estate soprattutto, la sera te metti fuori, chiacchieri, è sempre un via vai de gente, infatti per i fiji è tranquillo, non ci sono pericoli.

R.P: Sentite, e quando vedete la televisione?

G.L: A pranzo e a cena, la mattina se vede poco.

R.P: Che tipo di programmi?

A.N: Il telegiornale e anche i cartoni animati... il mi' nipote m'ha imparato a vede' anche i cartoni animati.

R.P: A che ora?

A.N: Un po' il pomeriggio, un po' la sera e quando ce son loro non è che se vede altro.

R.P: Dove ce l'avete la televisione?

G.L: In cucina.

A.N: E anche in camera da letto.

R.P: E la vedete con vostra moglie o separati?

S.C: Quando c'è la partita separati.

G.C: Io la guardo sempre insieme alla moglie.

R.P: E di quale partite state parlando? Del Perugia?

A.N: Tutte.

S.C: Anche quelle del Perugia ma adesso no.

R.P: E dove la trasmettono? Su *UmbriaTv*?

G.C: Quest'anno, no, quest'anno su *Premium*, la televisione a pagamento. Io se vedo la partita la moglie ha da sta con me, devo di' la verità.

B.R: Io non c'ho neanche la TV a pagamento... quindi.

R.M: Invece la mia... la mia è de Salerno, no? Allora deve vede' tutti quelli della mafia, dei processi. Allora je dico: "ma questo è un tu' parente?" ... se incavola come na bestia.

R.P: E lo ha perso il dialetto?

R.M: Beh, insomma... oramai parla come noialtri.

B.R: Il dialetto non se perde mai, la mamma mia, friulana, è morta a 96 anni, e a 96 anni... ancora parlava con accento friulano.

R.P: E quindi cosa vedono le vostre mogli?

S.C: *Canale83*, le canzoni, quelli che ballano.

R.P: Ma è un canale digitale?

A.N: No no, locale io lo vedo, è del nord, verso la Romagna.

M.N: Ah, ok, quindi una televisione locale ma di un'altra Regione che prendeva anche in Umbria anche prima dell'arrivo del digitale.

A.N: Eh, e fè una trasmissione soprattutto: "Cantando Ballando", poi c'è *Canale 156*, *Canale 61*.

G.C: perché questo è malato de ballo, quindi li conosce tutti.

A.N: Prima prendevano tutti, mo che hanno messo il decoder certi non se vedono più.

R.P: Ma *UmbriaTv*, per esempio? Io ho da farvi vedere delle cose da *UmbriaTv*, *T&F* e *ReteSole*.

A.N: *UmbriaTv* lo fa alla mezza il programma di musica e quando mangiamo, perché noialtri a quell'ora mangiamo, se sente la musica.

R.P: E che musica le piace di più?

A.N: Mah, a me me piace balla' quindi il liscio.

R.P: E voi le avete mai viste queste televisioni?

B.R: Pochissimo.

R.P: Ma neanche quando c'era il Perugia?

G.C: Quando c'era il Perugia sì, per esempio il programma che fa quello de Ponte Valleceppi, *Calcio all'angolo*.

B.R: Ma anche solo per inerzia capitava di vederla, di passaggio.

G.C: Eh sì, perché facendo zapping le vede un po' tutte, poi te fermi su quella che ti interessa, anche se su queste televisioni non è che c'è mai 'sta cosa così interessante, questa come le altre televisioni. Tutte le televisioni, di interessante, che cosa fanno? Niente. Se accendi la televisione, locale e nazionale, trovi dibattiti politici, che quelli proprio t'abbottano, telegiornali che so bollettini di guerra, morti a destra e a sinistra e morti in tutto il mondo e nessuno che ti dice come fa a risolvere tutti 'sti disastri. Perché le possibilità ci sono, perché se l'essere umano c'ha un'intelligenza dovrebbe anche usarla per risolvere i problemi, non soltanto per crearli. Ecco, volevo dire, se questa televisione non ti insegna niente e ti insegna l'odio e la contrapposizione tra di noi, che cavolo di televisione è? Ce dovrebbero essere programmi che costruiscono non che dividono, che fanno crescere un popolo. No, qui c'è una cultura totalmente sbagliata. Lei pensi con che spirito io guardo la televisione, prima me posso togliere da davanti alla TV e meglio è. Leggo un po' i giornali perché mi sembrano più obiettivi, poi però un giornale appartiene alla destra, uno alla sinistra e se ce vai a pensa' bene te rendi conto che non hai letto la verità, un'altra volta.

B.R: Sì, se tu leggi una notizia sul giornale, la vedi in TV e magari t'è capitato de vedella da solo, te rendi conto che non torna, pare che il giornalista parli di un'altra cosa, spesso.

Proiezione file video estratti dalle televisioni locali.

R.P: Ok, adesso vi faccio vedere delle cose tratte dalle TV locali. Questa è una trasmissione su *ReteSole*.

A.N: Sì sì, la conosco e conosco pure la canzone, è de Bergamini.

R.P: Nessun altro la conosce?

S.C: A me m'è capitato de vedella. perché io guardo sempre il telegiornale su *Rai 3*, quello comincia a mezzogiorno, alla mezza finisce e allora dopo guardo 'ste televisioni.

R.P: Quindi la musica l'ascoltate alla televisione e non alla radio?

A.N: Eh no, la radio mica fa il liscio, giusto *Radio Delta*, che fa il liscio la sera dalle 21 alle 22 e il sabato dalle 21 fino alle 24. Questa è 'na radio che fa solo musica italiana e durante il giorno mette le canzoni de 'na volta e la sera fa il liscio.

R.P: E poi queste canzoni le ritrovate nelle sagre?

A.N: Eh già è! Questi so' tutti cantanti che vanno di lì.

G.C: Per questo che lo seguono.

R.P: Ma le sagre ci sono soltanto l'estate però.

B.R: Sì, la prima è quella a Sant'Enea a aprile, poi San Valentino, poi San Fortunato, e l'ultima è la nostra, alla fine d'agosto.

R.P: E quindi dove si va a ballare?

A.N: Nelle sale da ballo.

R.P: E andate con le vostre mogli?

G.C: Il sabato le lasciamo a casa perché se devono riposa' per il pranzo della domenica.

Proiezione dei video di Gigione.

R.P: Questo lo conoscete?

G.C: Eh beh! Questo l'ho visto du anni fa a Sant'Angelo.

A.N: C'era un sacco de gente ma questi non vanno di lì per balla, però questo fa 200 serate l'anno ma anche anche.

R.P: E lo avete conosciuto nelle sagre o in TV?

A.N: Ma questo non è che gira tanto per le sagre, giusto a Sant'Angelo, se no fa i concerti sua.

G.C: Esatto, stava pure a un ristorante a Colombella.

B.R: Ma più de tutti quello che è stato a Sant'Andrea, *Orchestra Italiana Bagutti*.

G.C: Ah quello però c'ha una scenografia eccezionale.

B.R: Quella è un'altra categoria, non c'entra niente con Gigione.

R.P: E in televisione si trova?

A.N: Eh beh sì, su sti canali c'è.

R.P: Questo lo conoscete?

B.R: L'ho visto l'altra sera al *TG3*. Io lo conoscevo come giornalista sportivo, però ha condotto un telegiornale regionale e mi pare che rispetto agli altri sia una spanna sopra. Di solito il telegiornale regionale non ha tutta 'sta brillantezza, addirittura c'è un giornalista che c'ha l'accento che non è

umbro.

R.P: Mentre questo giornalista è umbro?

B.R: Sì, è umbro. È umbro del lago, dalle parti di Magione.

S.C: Ultimamente i giornalisti del TG so' tutti del Sud.

B.R: Eh! Quello sto a di'.

A.N: Questo è umbro.

B.R: Sì, è Umbro, ma è delle parti di Todi....

R.P: Questa la voglio sapere, che differenza c'è?

B.R: C'è differenza eccome: tra San Martino e Marsciano, tra Todi e Deruta.

G.L: Il dialetto!

R.G: A Torgiano già cambia.

B.R: Vacarelli è di Todi. Che poi il nome è tutto un programma, Vacarelli è da quella parte.

R.P: Invece questa è una trasmissione di calcio in cui una ragazza legge una lettera. Che ne pensate?

G.C: Beh, questa trasmissione è importante per il calcio dilettantistico umbro. C'è un bel pubblico che segue questo fenomeno.

R.P: E secondo voi perché hanno messo una donna in sottofondo.

G.C: perché la donna attira sempre l'attenzione.

R.P: E perché attira l'attenzione?

G.C: Eh, perché se vuoi vende' un prodotto, ce metti una bella donna davanti e il prodotto lo vendi. Lei pensi se in una trasmissione trova Maradona con le gambe *incavalettate* e la Belen con le gambe *incavallettate* ((accavallate, N.d.R)) chi guarda?

R.P: Ma io non è che poi abbia tutta questa fissa per le gambe.

B.R: Naturalmente gli uomini sì.

G.C: Sono un elemento importante.

R.P: Ma anche a livello nazionale c'è spesso la presenza di una donna nelle trasmissioni sportive.

G.C: Ormai c'è 'sta tendenza de fa' presenta' alle donne perché così attira più pubblico, che è una scemenza, perché se c'hai una trasmissione fatta bene e il giornalista è bravo, manco lo guardi se è maschio o femmina.

B.R: Su *Canale5*, il venerdì sera, c'è una trasmissione che si chiama *Tu si que vales* dove c'è una giuria formata da Gerry Scotti e... va beh, da tre personaggi e la conducono loro la trasmissione. Invece no, devono di' che la conduce Belen e un altro tizio: stanno zitti su un angolo!

R.P: Però ci sono giornaliste brave, ad esempio mi parlano spesso di Ilaria D'Amico.

G.C: Quella è bravissima e ormai ha anche una certa esperienza.

R.P: Voi la conoscete? L'avete mai vista?

S.C: Non tanto, perché sta sulla TV a pagamento.

G.C: Io ero un gran consumatore di televisione ma ora sono completamente disinnamorato, perché non c'è niente che mi interessa: è inguardabile. A me piacevano quelle trasmissioni che faceva Mike Buongiorno, che comunque erano trasmissioni che una certa formazione culturale ce voleva. Adesso che vedi? "I pacchi"? ((*Affari tuoi*. N.d.R))

G.L: Quella è una trasmissione dove ce può anda' chiunque.

S.C: Comunque io prima de cena, mentre aspetto il TG delle 20, guardo la trasmissione quella con la ghigliottina ((*L'Eredità*. N.d.R)) e ce so' ragazzi giovani che je fanno certe domande e non le sanno! Le tabelline, 2x2, non le sanno! Ma è una cosa pazzesca.

R.P: E invece delle televisioni locali quali conoscete?

S.C: Beh, adesso col digitale tante. Ho visto che m'è comparsa anche quella de Gubbio oltre a *T&F*, *UmbriaTv* e *ReteSole*.

Visione del programma Cult Vision

B.R: Madonna! Poteva essere fatta meglio, ma come se fa' a mette tutto sto sfondo nero? È lugubre.

R.P: Ma le mogli invece la potrebbero guardare?

G.C: Non credo.

R.P: E che guardano?

G.C: Je piacciono più i film.

B.R: *Il Segreto*, *Beautiful*. Allora la mattina c'è la Clerici che fa una trasmissione di cucina; *Beautiful* il pomeriggio, *Il Segreto* a orari variabili e la D'Urso su *Canale5*.

G.C: Da una parte c'è la *Vita in diretta* dall'altra *Pomeriggio 5*.

S.C: Io ogni tanto vedo *Geo&Geo*.

G.C: Quella è una bella trasmissione. A me piace pure quella di Giletti la domenica, *L'Arena*, perché parla delle cose reali che succedono in maniera vera, senza mettere in mezzo quelle forme di leccature. L'ultima volta hanno parlato di quello che succede a Genova. Purtroppo il problema de tutto è sempre quello: i soldi, se 'n c'erano i soldi stavamo tutti mejo. Una volta che succedeva? Io ho bisogno del pane? Ma te vengo a fa' una giornata e el pijo. Adesso c'è chi s'è arricchito, che c'ha il pane, la giornata, c'ha tutto, noi altri che avemo fatto gli schiavi non c'avemo più niente, c'han preso tutto. Queste televisioni locali non so' capaci a fa' una denuncia vera! Ce so' le aziende che chiudono, gli industriali che si ammazzano perché la crisi li strozza, ma voi fa' un'indagine come

se deve?

B.R: La prima volta che ho visto la Gabanelli, *Report*, la trasmissione della Gabanelli, due anni fa, ho detto: domani mattina succederà il finimondo e invece niente, è tutto come prima.

VISIONE TELEVENDITE

R.P: Qualche pubblicità la vedete mai?

G.C: Le guardiamo, le guardiamo.

G.L: Eh, se uno non chiude gli occhi, a da fa' cusì perché so' solo quelle!

S.C: Le televendite so' tutte fregature, dopo te danno.

G.C: Però comunque, dai, la pubblicità serve, perché se uno ha fatto un prodotto buono, onesto, lo deve far vedere alla gente. La pubblicità è accettabile.

R.P: Questa è una televendita.

G.C: Ce so' sempre i materassi sulle televendite, se vede che vogliono che dormino comodi.

R.P: Ma perché uno si ferma a guardare le televendite?

G.C: perché la televendita ti mostra un prodotto che potrebbe anche esserti utile, perché tu la guardi e vedi se può esserti utile. Dopo fai i tuoi conti, utilità e costo, e vedi se ce rientri. Uno vede un prodotto che gli passa davanti agli occhi e pensa che gli potrebbe servire, costa 1500 euro? Non me serve più!

S.C: La televendita che me incuriosisce è quella che fa vede' che tu c'hai la vasca da bagno e in un giorno t'arrivano e te smontano tutto quanto. No, perché, capito? Io ce sto a pensa'... io c'ho du' bagni, su uno c'ho la vasca da bagno, quando divento più vecchio e non gne la fo con le gambe a entra' dentro la vasca, questa può esse anche utile, me interessa. Però poi penso: in un giorno vengono, arrivano, te smontano tutto e te puliscono pure... me pare strano!

R.M: Uno de San Nicolò l'ha fatto e fanno cussì. Non han sporcato, cioè un po' han sporcato ma poco.

S.C: E in un giorno solo?

R.M: Sì sì.

R.P: E quelle delle poltrone non le avete mai viste?

G.C: Sì sì, quelle per una persona anziana può esse utile. Io alla mi' mamma, che era innamorata de quella poltrona, gliel'ho presa.

R.P: Sempre con il contatto televisivo?

G.C: Diciamo che lo spunto è arrivato da lì, dopo di che il mi' fratello è andato su un grande magazzino, l'ha trovata e l'ha presa.

R.P: Va bene, grazie mille.

6. Focus group

San Martino in Campo (PG), 25/11/2014.

Focus group tenutosi presso il CVA di San Martino in Campo

Ore : 21.30- 23

Durata: 1 ora e 30 minuti.

Partecipanti: donne dai 74 ai 76 anni

Titoli di studio: diplomi di istruzione primaria e secondaria inferiore

R.P: Allora, questa è una ricerca che si occupa di qualità della vita, oltre il lavoro. Ho intervistato già i giovani, poi una fascia intermedia e poi le persone più adulte. Oltre a questo c'è un focus anche sul rapporto con i mezzi di comunicazione.

R.P: Ok, invece come è organizzata la casa? Ad esempio: dove avete il televisore?

E.T: Io sulla cucina e sulla camera.

L.G: Io ce ne ho tre: sulla cucina, in camera e sulla sala.

M.P: Io uguale: cucina, camera e sala.

P.V: Io ce l'ho insieme perché c'è l'angolo cottura nel soggiorno.

R.P: E in camera da letto no però?

P-V: C'era ma poi l'avemo levata.

M.P: Oh, io sin c'ho quella non dormo.

E.T: Io anche se vado a letto alle 23 o alle 24, la devo accenne.

R.P: E cosa si vede?

E.T: Quel che c'è. Se vengo la sera di qui, torno tardi, verso le 23 e quindi vedo quello che c'è. Io vedo un po' tutto... prima de pranzo poco, dopo pranzo accendo la televisione: sul primo c'è tutti quelli che se ammazzano o quello che è. Qualche volta la giro su *Forum*... tutte cavolate... e dopo il telegiornale... *La vita in diretta* parlan solo de morti

R.P: Quindi vedete *La vita in diretta*?

E.T: Sì, ma te mette un'angoscia.

L.G: Sì, pure io la vedo, anche perché se cambi c'è sta la D'Urso che me sta così antipatica.

P.V: Ma poi 'ste trasmissioni che non finiscono mai dopo un po' stancano: perché adesso uno che ha ammazzato la moglie o che sparisce... volevo di un po' sì, ma poi basta. Non se può fare ogni sera una trasmissione su 'sta famosa Elena Ceste che l'ha ammazzata il marito o non se sa chi l'ha ammazzata.

R.P: E in che televisioni lo fanno vedere?

Tutte insieme: su tutte!

L.G: Ma *Canale5* soprattutto.

M.P: Lo fanno per fa' l'audience, capito? Più cose brutte dicono e più... l'altro ieri c'era l'ex amante, quello che era andato a caccia, con lei con 'ste mosse... Hai visto come fa?!? Oddio quant'è odiosa Barbara D'Urso.

R.P: E a che ora la fa la trasmissione la D'Urso?

M.P: Eh, alle 17.

P.V: La domenica tutto il pomeriggio.

L.G : la domenica se chiama *Domenica Live*.

M.P: Come la *La vita in diretta*... sempre 'ste cose.

L.G: Io guardo il 2 perché la Balivo che fa cose come... come si monta un vaso de fiori ehh... insomma, per conto mio è molto istruttivo. Dopo c'è il pasticcere e poi.

P.V: O magari fanno vede' come se pulisce una macchia de caffè.

L.G: Perfino come se stendono i panni fanno vede'.

R.P: E come si chiama 'sta trasmissione?

L.G: Adesso non me ricordo il nome... lei è la Balivo che la conduce.

M.P: Caterina Balivo

P.V: *Detto fatto*, ecco come si chiama.

R.P: E lo vedete tutte questo programma?

M.P: Io ogni tanto el vedo.

L.G: Se non c'è la fija lo vedo senno me tocca vede' quello che vole lei.

E.T: Io adesso invece vedo *Torto e Ragione*.

M.P: Sul primo, sì. Oggi era bello, perché c'era il babbo e la figlia: un omo che ha portato via la moglie tal babbo, ha lasciato la mamma e adesso se sposa anche la figlia... mamma mia che schifo!

E.T: Con la figlia che s'è laureata adesso, insomma da poco.

P.V: Guarda, secondo me la televisione ha perso molto: una volta la televisione era istruttiva, adesso è diventato parolacce, pieno de cose brutte... la vedono anche i bambini dopotutto, no? I bambini de 20 anni che dovrebbero saperle certe cose. Adesso manca... no ce manca fanno anche l'amore in diretta su certi canali! I bambini c'hanno 'sto famoso telecomando che se un genitore gira l'occhi da un'altra parte se incappano ovunque e non ce dovrebbero esse' per televisione 'ste cose, e invece ci

sono.

R.P: Ma lei guarda la televisione con i nipotini, per esempio?

P.V: Io sì, io non dico dei mie fiji o de me ma in genere, magari i genitori che lavorano, che non ci sono i ragazzini de 12 , 11 anni se metteno davanti a 'sti film ma film... abbastanza osè insomma, a tutte l'ore! A tutte l'ore! Eh, non va bene: è 'na televisione sporca, una volta era pulita, adesso è sporca, secondo me.

E.T: E anche 'sti film, con tutte 'ste armi... i figli.

R.P: ma voi con chi la vedete la televisione? Da sole o no?

E.T: Al mi' marito non che je piace tanto e io.

L.G: Io la vedo in cucina e il mi' marito in sala. Lui guarda lo sport e io invece per lo sport so' negata.

E.T: Io invece guardo... se c'è lo sport io vo in camera.

M.P: Invece il mi' marito me dice: se voi vede' io vo di là e io: no no, tanto non me interessa.

R.P: E non lo vede lo sport suo marito?

M.P: No, non è sportivo. Più io che lui.

R.P: E suo marito che vede?

M.P: Vede quel che vedo io. Io su una poltrona e lu' su quell'altra e stamo insieme.

R.P: E che programma vedete?

M.P: Quel che me piace, non c'ho una... seconda che c'è quella sera. Per esempio stasera ce sta la politica

L.G: Anche a me me piace quello

R.P: *Ballarò?*

M.P: quello me piace meno.

R.P: La Gabanelli l'avete mai vista?

L.G: Sì sì, come no.

M.P: Eh! Avoja! Quella è brava, hai visto quante cose scopre!

L.G: A me me piacciono tanto 'ste cose.

M.P: Poi per vede' le novità io vado sul 48 che è un canale do' se vede quel che succede il giorno ((*Rai news 24*, N.d.R)).

R.P: E invece seguite mai programmi musicali?

P.V: Sìii ma infatti ta me me piacciono più 'ste cose, per esempio: *Ballando con le stelle*, il sabato.

L.G: Carlo Conti, il venerdì.

P.V: Dopo guardo *Tu si que vales*, con la musica, i giochi

M.P: *Canale5* non me piace perché c'è troppa pubblicità, ogni du' minuti.

R.P: Ma la fascia oraria in cui si guarda è sempre quella dell'ora dei pasti?

E.T: per noialtri pensionati anche il pomeriggio.

L.G: io la mattina non l'accendo per niente se c'ho da fa' di là.

R.P: Quindi il pomeriggio?

L.G: Il pomeriggio ma non sempre, perché qualche volta so' occupata su quell'altra camera.

M.P: La mia è sempre accesa.

R.P: Ma perché la tiene sempre accesa? perché il rumore le fa compagnia?

M.P: perché io l'ascolto, io la televisione la seguo tanto, ta me la televisione me piace m bel po'. Anche in camera... sempre.

P.V: No, in camera no, diventa 'na schiavitù

M.P: Eh oh, ta me me fa compagnia.

E.T: Io la mattina... il mi' marito se alza alle 8.30, se prende il caffè e l'accende. Dopo no, rifaccio le camere, vo a fa spesa e la riaccendo verso le 11 le 11.30.

L.G: Mi piace anche quella che c'è alle 12, de Magalli sul 2

E.T: Eh sì, *I fatti vostri*.

P.V: Io... poi hai visto, adesso fa notte anche presto... un pochino prima de cena.

M.P: A me me piace poi quella di Giletti, la domenica ((*L'Arena*, N.d.R)).

R.P: Ma c'è un programma che vedete di più, non so, con gli amici?

E.T: Con gli amici no.

L.G: Ognuno a casa sua.

R.P: Ma venite anche qui la sera, giusto? ((Al CVA di San Martino in Campo, N.d.R)).

E.T: Sì, se non fa troppo freddo.

L.G: Io solo il lunedì, perché la sera c'è il coro e allora se fanno le prove il lunedì, alle 21.

P.V: Io ci vengo un'ora, in palestra.

R.P: E invece avete mai visto le televisioni locali?

M.P: Sìiii, come no?!? *UmbriaTv*, ce so' lo sport soprattutto poi le notizie.

E.T: Come si chiama quella trasmissione de Giletti?

M.P: Oh, e mica me ne ricordo come se chiama.

R.P: E c'è qualcosa sulle televisioni locali che somiglia a questi programmi?

M.P: Mah, no.

P.V: Più che altro informazione locale, sport e musica.

M.P: Eh, e poi giri e c'è sta sempre 'sta pubblicità delle poltrone!!!

R.P: E invece voi? T&F? ReteSole?

L.G: Ce siamo state anche noi su ReteSole.

R.P: E quando ci siete state?

L.G: L'anno scorso. Qualcuno m'ha detto che mi hai vista ma io non me ' rivista.

R.P: E su quale tema?

P: Su quello che fanno... qualche volta fanno vede' le sagre, quando hanno fatto la sfilata

M.P: I vestiti da sposa.

P.V: Eh, sì.

M.P: Sì, lì me so' rivista e su UmbriaTv si vedeva martedì e giovedì.

P.V: Sì la sfilata con gli abiti da sposa d'epoca, dagli anni 50 in poi.

L.G: E lei e il su' marito hanno sfilato con gli abiti loro.

P.V: Sì, abbiamo rimesso il vestito di allora.

L.G: Il mio l'ha messo la mi' nipote, la fija del mi fijo e c'hanno ripreso le televisioni locali

R.P: E invece lo sport?

P.V: Quando c'era il Perugia in serie A sì.

M.P: A me me piace "La piazzetta", il programma su UmbriaTv dove fanno lo sport, cioè dicono quello che succede allo stadio.

L.G: Sì, che c'è quello de Ponte Felcino, no de Ponte Valle Ceppi.

Proiezione file audio estratti dalle televisioni locali.

R.P: Questo filmato musicale a cosa vi fa pensare?

L.G: A me la macchina ai tempi miei

P.V: La vespa, sedute da una parte.

M.P: Come i 7 Cervelli, rifanno le cose vecchie

R.P: Però quelli non fanno musica.

M.P: Come no! Fanno anche la musica.

R.P: Mentre la 500 vi è familiare?

E.T: Ebbè, la 500... era la nostra.

M.P: L'unica eredità.

P.V: Le macchine degli anni '60.

E.T: è stata la prima macchina.

R.P: La sua?

E.T: No, del mi' marito.

R.P: Che vi fa pensare questa trasmissione?

P.V: Eh! Le informazioni su San Francesco.

Visione video musicali di Gigione

R.P: E questo lo conoscete?

L.G: Donatello.

E.T: Questo sì.

L.G: Il figlio di Gigione.

R.P: E dove lo avete visto per la prima volta?

L.G: In TV.

E.T: c'è la replica il martedì sera su UmbriaTv.

R.P: E a che vi fa pensare la musica di Gigione?

M.P: Bella, me piace tanto.

R.P: Questa è la copertina del disco. Come vi sembra la donna? Un po'... scosciata?

L.G: Eh, ma il proverbio dice: "chi non mostra non vende".

R.P: Quindi cosa vedete sulle televisioni locali?

P.V: I telegiornali.

R.P: E le televendite?

M.P: Uh! Per carità, quante ce ne so'!

R.P: E cosa vi ha colpito di più?

L.G: Quella della doccia.

E.T: Sì sì, che te la montano e puliscono tutto in un giorno.

L.G: però non dicono mai quanto costa, solo che l'acconto è de 199 euro.

P.V: Dopo a rate, ma quante rate?

L.G: Io voglio sape' quanto costa la roba prima de comprarla.

R.P: Ma avete mai telefonato per saperlo?

L.G: Nooo.

R.P: Quindi non avete mai comprato niente?

E.T: No, io per televisione non compro niente.

L.G: La mi' cognata s'è comprata il materasso per televisione.

L.G: Ah, Stefania Orlando

R.P: Che vi fanno pensare queste immagini?

E.T: Eh, le immagini sono belle.

L.G: Io ce l'ho questo che si alza, perché siccome io ho i crampi la notte, alzo sempre un po' la parte mia,

R.P: e dell'immagine delle due donne che ne pensate? Una vestita l'altra in sottoveste?

P.V: Beh, fa vede che è comoda, rilassata sul materasso.

L.G: Una fa vedere come si prova il materasso.

M.P: E quell'altra come si prova qualcos'altro.

L.G: Come prima: chi non mostra non vende, se tu al mercato la roba la tieni coperta mica la vendi.

E.T: Stefania Orlando è vestita però.

R.P: Ah, la conoscete?

L.G: Sì sì, fa un po' de tutto, mo è un po' decaduta. Era la moglie di Andrea Roncato che è venuto pure qui a San Martino.

R.P: E voi come sapete che era la moglie di Roncato?

M.P: Alla televisione, lo dicono sempre.

L.G: Pure sulla trasmissione di Giletti, dopo che discutono, invitano gli ospiti che parlano dei fatti loro.

R.P: Ma vi sembra che, in televisione, le donne siano alla pari con gli uomini?

L.G: Per me sì.

E.T: So' anche meglio.

P.V: Anche guarda le ministre, so quanto gli uomini.

M.P: Eh, ma qualcuna è proprio oca.

P.V: Le donne stanno superando gli uomini, tanto per la politica che nella televisione.

M.P: A me piacciono tanto le scritte sotto, che so' le persone che je dicono quello che je vojono di'..

R.P: Adesso c'è una ragazza che legge una lettera.

M.P: E qualche volta je dicono de copri' le cosce.

R.P: Con le scritte sotto la invitavano a mostrare meno le gambe ?

L.G: Eh sì, con quelle ognuno dice la sua.

M.P: Questo che fa 'sta trasmissione è Mattarelli, m'è arrivato in mente.

R.P: Ma lo vede con il marito?

M.P: No no, da sola, la sera: me piace tanto!

R.P: Invece io sono costretta a guardare film sul computer perché il mio compagno si appropria della TV e vede solo calcio.

L.G: Io i film non li vedo, perché me devo concentra' e invece non voglio pensa' niente quando guardo la TV.

P.V: Beh, la Pepa non la vedi?

L.G: E che è?

M.P: *Il segreto*.

L.G: No no, per carità. M'ero concentrata su *La donna del mistero* e poi ho detto: non me concetrerò più su 'ste telenovelle, perché dopo uno se fissa.

R.P: Ma quando vedete la televisione fate anche altre cose?

L.G: Io mentre cucino la guardo.

P.V: Eh sì, fo le faccende.

R.P: Quante ore al giorno, più o meno, guardate la televisione?

M.P: Io 15! Ieri sera fino a mezzanotte.

E.T: Io se c'è qualcosa chi me piace anche alle una di notte.

L.G: Io se c'è qualcosa che me piace... fino alle 23, fa conto tre/quattro ore. La domenica cinque ore la vedo tutta.

R.P: Ma con il cellulare invece non la vedete?

M.P: Amore mio, non sem bone!

R.P: Bene, io vi ringrazio tantissimo, è stato divertente!

Impaginazione e grafica a cura di Associazione aboutUmbria.

© 2016 Associazione aboutUmbria
Via dell'Aeroporto, snc - Perugia

Proprietà artistica e letteraria riservata per tutti i Paesi.
Ogni copia o riproduzione, anche parziale, è vietata.

ISBN 9788899085339

Prima edizione Dicembre 2016.