

Genere e media. Scenari in movimento

di Franca Faccioli* e Paola Panarese**

Abstract

Gender and media. Moving Scenarios

This article reconstructs an overview of the recent and lively debate on Gender and Media Studies with reference to the Anglo-American and Italian contexts. The first part examines the main interpretative categories that have guided the analysis of the gender-media dyad, focusing on the new dimensions of both the concepts of gender and media, the intersectional approach, the relationship between feminism and postfeminism. The second part presents the articles selected for this special issue, which offer an interesting overview of studies and reflections ranging from digital environments to mainstream media and include contributions on little explored topics – at least in the Italian context – such as audiences and professions in the cultural industries.

Keywords: gender; media studies; digital; neofeminism; Italy; sociology

1. Un quadro d'insieme

Da diverso tempo, in particolare dagli anni Novanta, il rapporto tra genere e media è al centro di un dibattito particolarmente vivace, che interseca la riflessione accademica e quella dei movimenti femministi prima, *queer* poi (Cfr., tra gli altri, Buonanno 2014a, 2014b; Byerly 2016; Naples 2020; Ross *et al.* 2020). Tale dibattito ha seguito percorsi tracciati non solo dall'evoluzione delle riflessioni teoriche e degli studi internazionali, ma è stato orientato anche dalla sensibile trasformazione di entrambi i concetti di genere e media. Il primo, infatti, si configura come un costrutto sociale situato, relazionale, scalare, contrastivo e mobile, sottoposto a processi discorsivi che creano, accrescono o riducono distanze e differenze (Burgio 2015). Da codice binario

* Sapienza, Università di Roma. E-mail: franca.faccioli@uniroma1.it

** Sapienza, Università di Roma. E-mail: paola.panarese@uniroma1.it

focalizzato sulla diversità nella costruzione sociale del maschile e del femminile (Bimbi 2003; Gherardi 1994; Piccone Stella, Saraceno 1986; Ruspini 2009), il genere ha assunto oggi una dimensione plurale che vede diverse soggettività rivendicare la loro “specificità” e cercare riconoscimento e inclusione, in un contesto non sempre aperto a comprendere aspetti e condotte caratterizzati da ibridazione e fluidità.

Anche il mondo dei media appare rivoluzionato, rispetto alle origini degli studi di settore, soprattutto per gli effetti della rapida e progressiva diffusione delle tecnologie digitali sulle prospettive e le pratiche di genere. La disponibilità di piattaforme digitali e social media, in particolare, offre oggi inedite occasioni di visibilità, rappresentazione, autorappresentazione, relazione e costruzione di spazi espressivi e narrativi in continua evoluzione (Panarese *et al.* 2021).

Inoltre, la dimensione del genere è sempre più frequentemente e opportunamente affiancata, nello studio dei media, da altre categorie sociali e culturali quali quelle di classe, orientamento sessuale, etnia o età, che operano simultaneamente nella produzione e riproduzione di differenze e discriminazioni e vengono lette da una prospettiva intersezionale (Crenshaw 1989) che, sebbene non sempre coltivata o condivisa, rende conto di multidimensionalità, simultaneità e pluralismo delle costruzioni sociali che riguardano femminilità, maschilità e altre identità (Colombo, Rebughini 2016).

L’oggetto di studio dei *gender and media scholars* si presenta dunque come complesso, caratterizzato da criticità e tensioni (van Zoonen 2010) e lontano dalla *symbolic annihilation* che Gaye Tuchman (1978) evidenziava come risultato della narrazione che i media proponevano delle donne negli anni Settanta. Un ambito animato da un dibattito articolato e vivace, stimolato da continue nuove sfide.

Su tali basi, questo numero monografico di «Sociologia della Comunicazione» vuole essere uno spazio di riflessione sul rapporto tra genere e media oggi, che ne evidenzia – senza pretesa di esaustività – temi coltivati e negletti, evoluzioni di prospettive teoriche tradizionali, composizioni e configurazioni di oggetti di indagine nuovi, con uno sguardo specifico agli studi nazionali.

2. Luci e ombre nei percorsi di analisi

Per individuare i principali temi e livelli di analisi dei *gender and media studies*, seguiamo alcune riflessioni di Carolyn M. Byerly (2016). L’autrice evidenzia, in particolare, la centralità della rappresentazione delle donne

negli studi su genere e media, un tema che ha avuto un forte impatto sulla diffusione dei *women's studies* nell'accademia e ha contribuito a dare un punto di riferimento teorico e metodologico alla *feminist scholarship*, mettendo i «media content on the global feminist agenda in a clear and compelling way» e invocando «strategies to put women more directly in charge of the making of media content» (Byerly 2016, p. 17). Tuttavia, la centralità della dimensione rappresentazionale, ancora dominante nei più recenti studi su genere e media, è contestata da più parti (Cfr. tra gli altri, Buonanno 2014a; Byerly 2016), perché prevalentemente legata ad analisi di livello micro, quasi esclusivamente descrittive e volte a evidenziare stereotipi e lacune, tralasciando i motivi per cui le donne vengono descritte sulla base dei cliché ricorrenti. Proprio per questo, Shani Orgad afferma: «the analysis of particular media images and narratives should be situated always in broader historical, social, cultural, political and institutional contexts within which they are produced, disseminated and consumed» (Orgad 2014, p. 148).

Inoltre, gli approcci d'indagine privilegiati per lo studio delle immagini più vistose rischiano di non cogliere aspetti significativi delle questioni di genere, rimanendo chiusi in etichette e definizioni precostituite e generando risultati spesso autoevidenti. In particolare, le tante analisi del contenuto di modelli, ruoli ed estetiche ricorrenti, generalmente femminili, finiscono spesso per limitarsi a conteggi di frequenze che generano inferenze superficiali ed escludono oggetti di osservazione diversi e dimensioni di analisi più ricche (Ferguson *et al.* 1990). Così, lo studio delle rappresentazioni del femminile ha spesso offuscato altri temi meritevoli di interesse, quale, tra gli altri, il rapporto tra le donne e le strutture che gestiscono le *media policies*. «It is macro-level feminist research that would determine things like whether laws protect women's employment, or regulate violence against women in television programming, or enable women to own media companies today» (Byerly 2016, p. 22).

Approfondire la relazione tra donne e *media policies* significa sia evidenziare le carenze dello studio nella definizione delle politiche, sia avere l'opportunità di vedere le buone pratiche, quantunque minoritarie, attivate dalle donne (Padovani 2020), anche alla luce delle raccomandazioni europee e internazionali (UNESCO 2020; European Institute for Gender Equality (EIGE) 2021), volte a favorire uguaglianza, inclusione e difesa dei diritti.

Un altro argomento trascurato dal dibattito è quello delle audience, il cui punto di vista appare fondamentale per comprendere come i pubblici interagiscono con i media, come li usano e ne sono influenzati e il cui studio, tradizionalmente orientato verso l'uso di tecniche qualitative, permette di dare voce alle soggettività e spazio alle narrazioni personali.

Anche le diseguglianze di genere nelle industrie culturali appaiono come ambiti tematici limitatamente indagati dalla *scholarship* internazionale (Banks 2017; Conor *et al.* 2015; Gill 2002). Eppure, si tratta di contesti di un certo interesse, anche perché poggiano su un paradosso:

On the one hand they are famously ‘open’, ‘diverse’ and ‘Bohemian’, ‘hostile to rigid caste systems’ (Florida 2002) and associated with work in cultures that are ‘cool, creative and egalitarian’ (Gill 2002). Yet on the other, fields like film, television, the music industry and the arts more broadly, are marked by stark, persistent and in many cases worsening inequalities relating to gender, race and ethnicity, class, age and disability (Conor *et al.* 2015, p. 1.)

Inoltre, proprio l’opportunità di mettere in relazione con il genere altre dimensioni quali l’età, l’occupazione, l’ambiente, la salute o l’etnia, pena il rischio di *gender blindness*, sembra sostenuta da un certo dibattito recente. È da più parti caldeggiata, infatti, quella prospettiva intersezionale, proposta da Crenshaw nel 1989, volta ad ampliare l’ottica di analisi e capace di rendere conto della complessità della contemporaneità, dell’interazione tra contesti simbolici, stimolando analisi riflessive, critiche e creative (Davis 2008; Padovani 2020). Nonostante la sua ampia condivisione, tuttavia, tale prospettiva è sorretta da diverse posizioni teoriche che oscillano tra l’enfasi più convinta e la critica più pungente (Cfr. tra gli altri Byerly 2017; Carastathis 2014; Davis 2008; Haschemi Yekani, Nowicka 2022). Da una parte, per esempio, si rintraccia la considerazione dell’intersezionalità come «the most important theoretical contribution that women’s studies, in conjunction with related fields, has made so far» (McCall 2005, p. 1771); dall’altra si rilevano percezioni, come quella di Kathy Davis (2008), che la definisce una *buzzword* che fa riferimento a una teoria debole, vaga, *open-ended* e poco funzionale all’analisi.

Al di là dei diversi punti di vista, il dibattito evidenzia l’utilità di un approccio di analisi che ampli lo sguardo verso temi poco coltivati in passato e si apra alla molteplicità di dimensioni che interagiscono con il già complesso e multiforme binomio genere-media.

3. Il femminismo tra attivismo e neoliberalismo

Come è noto, alla base dei primi e più fruttuosi studi sul genere nel mondo e in Italia è la prospettiva femminista, che in tempi recenti ha affrontato e sta affrontando diverse sfide. Da un lato, gli obiettivi del femminismo – in particolare la parità e la lotta alle discriminazioni – sono stati parzialmente incorporati

nelle agende e nelle *policies* delle istituzioni di larga parte dei paesi dell'Occidente del mondo, comportando sia l'appropriazione delle istanze femministe da parte del cosiddetto *gender mainstreaming*, sia la conversione del sapere femminista in competenze tecniche de-politicizzate (de Jong, Kimm 2017). Dall'altro lato, la grande diffusione del modello neoliberista sembra aver contaminato gli ideali femministi di solidarietà e giustizia sociale, riformulandoli in coerenza con il linguaggio del mercato (Fraser 2009; Rottenberg 2014).

Inoltre, negli ultimi anni si è assistito anche alla rinascita della mobilitazione femminista di massa, a volte con nomi nuovi e forme inedite, variamente militanti, come nel caso degli ormai noti movimenti #Metoo e #NiUnaMenos o del Global Women's Strike, accanto, però, al fiorire di virulenti sciovinismi, all'indebolimento dei diritti riproduttivi duramente conquistati in molti paesi e a nuovi attacchi ai diritti LGBTQI (Ghigi, Rottenberg 2019).

Questi elementi descrivono, dunque, uno scenario articolato che ha favorito l'emergere, nel femminismo accademico, di nuovi temi quali quelli connessi, per esempio, al femminismo religioso, alla teoria trans o alla maternità surrogata commerciale, oltre che una diffusa attenzione al successo individuale delle donne, alla soddisfazione finanziaria e alla realizzazione (etero)sessuale, come parte di una *sensibilità postfemminista* (Gill 2007; McRobbie 2009). Proprio il postfemminismo appare come uno dei temi centrali nell'attuale dibattito scientifico (Banet-Weiser 2018; Banet-Wieser *et al.* 2020; Cerqueira *et al.* 2016; Gill 2006, 2007; McRobbie 2009; Papagianni 2020; Rottenberg 2018; Tasker, Negra 2007). Un tema complesso, discusso e sostenuto da argomentazioni talvolta divergenti, in uno scenario intellettuale e politico animato quale quello europeo e nordamericano degli anni Novanta e dei primi anni Duemila. Il concetto di postfemminismo si muove tra accezioni che lo assimilano a un ampliamento della teoria femminista e percezioni che lo associano a una reazione al femminismo.

Piuttosto che aderire a una specifica interpretazione, appare utile, in questo contesto, seguire la proposta di alcuni autori e autrici di accettare la complessità, la contraddittorietà e l'ambiguità del postfemminismo, che sembra sia richiamare che rifiutare principi femministi (Cfr. tra gli altri Genz, Brabon 2018; Gill 2007, 2017). Con queste premesse, «any attempt to categorize it as one or the other, would be limited or unfair. Instead, accepting its multifaceted orientation and its contradictory nature could lead to a better understanding of how it can actually or potentially reconstruct contemporary gender paradigms» (Papagianni 2020, p.1).

Inoltre, per non perdersi nei tortuosi e spesso ridondanti ragionamenti di un gruppo vasto e molto diversificato di studiose e studiosi, seguiamo i

percorsi principali di questo dibattito, attraverso alcuni punti dell'analisi di Rosalind Gill, che ha dedicato attenzione a questo tema in molti scritti e riletto criticamente, più volte e a distanza di anni, la sua interpretazione del postfemminismo (Banet-Wieser *et al.* 2020; Gill 2007, 2017; Gill, Scharff 2011).

In particolare, nella presentazione di *New Femininities* (2011), Gill e Scharff definiscono il postfemminismo come un punto di incontro/scontro tra femminismo e neoliberismo. E secondo Banet-Weiser *et al.* (2020):

as an economic order, neoliberalism relies on reproduction and care work in order to reproduce and maintain so-called human capital. However, as a political rationality – and in contrast to liberalism – neoliberalism has no lexicon that can recognise let alone value reproduction and care work. Everything is reduced to a market metrics, even our political imagination. (...) Neoliberal feminism thus operates as a kind of pushback to the total conversion of educated and upwardly mobile women into generic human capital (Banet-Weiser *et al.* 2020 p. 8)

Così, il controllo dello Stato sulla vita quotidiana delle persone, “riformulate” come capitale umano, si riflette sul genere, sulle emozioni, sulle percezioni e attua un processo di commercializzazione della vita quotidiana che comporta profondi cambiamenti nella soggettività, nella cultura e nella vita sociale (Bartoletti 2020). Molti movimenti collettivi contrastano questo dominio neoliberista, alcuni in una prospettiva alternativa, altri giocando sullo stesso campo in un'ottica di speculazione. Il femminismo neoliberista è uno di questi. Abbracciato da Ivanka Trump e Sheryl Sandberg, esso si rivolge a donne “ambiziose” e attratte dal successo, rendendo invisibili le altre e accelerando la scissione delle soggettività femminili (Rottenberg 2018).

Gill (2007) propone di considerare il postfemminismo come un *object of critical analysis* legato al lessico femminista, ma anche un complesso intreccio di idee femministe e antifemministe (Gill 2007). L'autrice rileva una sorta di continuità e coesistenza tra il femminismo – sempre più visibile per la diffusione di suoi contenuti e dei suoi assunti nei media e presso l'opinione pubblica – e il postfemminismo del quale colpisce la “*sensibility*”, intesa come la capacità di percepire i cambiamenti e di adattarsi alle nuove idee. Ma la principale criticità del discorso postfemminista è la scomparsa di parole chiave dell'attivismo femminista come eguaglianza, emancipazione, giustizia sociale. Al loro posto compaiono termini quali *conciliazione casa-lavoro*, *apparire*, *farsi avanti*, parole che eliminano il valore della “possibilità di scegliere”, dando per scontato il lavoro di cura delle donne e la loro

adesione all'immaginario del corpo come cosa da mostrare aderendo ai cliché del momento (Rottenberg 2018).

Visti i percorsi descritti, qui solo accennati, appare evidente che il dibattito su femminismo, postfemminismo e neoliberismo sia articolato e aperto a diverse letture. Le posizioni più radicali evidenziano il rischio, collegato alla diffusione del femminismo neoliberista, di considerare “femminismo” un’etichetta da applicare a presunti processi di uguaglianza che nascondono la riproposizione di nuove forme di discriminazione, come affermano Carla Cerqueira e altre studiose:

Nowadays, the public discourses about gender equality are commonly accepted in Western society. In fact, we live in an era of “equality illusion” (Banyard 2010) because the mainstream discourses incorporate gender in the agenda, conveying the message that feminist struggles are unnecessary today. At the same time, post feminism (McRobbie 2004) gains importance and demonstrates the intricacies of a neoliberal, highly individualist culture that subtly imprisons the freedoms that it is supposed to grant (Gill, Scharff 2011) (Cerqueira *et al.* 2016, p. 5).

Posizioni meno assertive sottolineano la funzione delle voci di *celebrities* e movimenti, come #MeToo, di diffusione di contenuti e obiettivi promossi dall’attivismo femminista e la possibilità di una sorta di “rinascita femminista”. Ma è doveroso domandarsi: come queste prospettive si conciliano con gli obiettivi individualisti del postfemminismo e del neoliberismo di genere? (Banet-Wieser *et al.* 2020). Interrogativi ai quali non è semplice rispondere, risposte che aprono nuove domande, narrazioni di percorsi vecchi e nuovi che convivono, che descrivono un quadro articolato che vive la complessità contemporanea senza nascondere dubbi, incertezze, ambiguità, ma che non rinuncia a ricercare nuove piste e itinerari da percorrere.

4. Dimensioni di genere e ambienti digitali

È piuttosto evidente che uno degli ambiti di studio che oggi cattura buona parte dell’attenzione degli studiosi di genere e media sia quello del cosiddetto *digitale*, concetto ampio e largamente utilizzato al di là del suo senso letterale per indicare quell’ambiente mediale caratterizzato da convergenza, diffusione, integrazione, ipertestualità e interattività (Balbi, Magaudo 2021; Bolter 2020). Un ecosistema comunicativo contraddistinto, tra l’altro, dalla proliferazione e ubiquità dei mezzi di comunicazione, dall’iperproduzione e differenziazione di contenuti, dalla disseminazione transnazionale dei prodotti

culturali e dalla segmentazione e polverizzazione delle audience. Tutti processi suscettibili di esercitare un impatto sui diversi piani del rapporto tra genere e media.

Rispetto alle prime pionieristiche riflessioni cyberfemministe di Donna Haraway (1991) o Rosy Braidotti (1997), che guardavano all'avvento di internet come spazio intrinsecamente *transgender*, luogo di ibridazioni tra corpo e tecnologia capaci di prefigurare il superamento delle identità biologiche, oggi la relazione tra genere e media digitali si articola in uno spettro tematico più ampio e lontano dalla semplificazione prospettica oscillante tra fiducia nel sostegno della Rete alle soggettività non egemoni e preoccupazioni per il rischio di rafforzamento di concezioni biologicamente deterministiche ad opera delle tecnologie (Nakamura 2002).

La *scholarship* internazionale dell'ultimo ventennio sembra aver focalizzato una buona parte della sua attenzione su diversi temi riconducibili ai due macroambiti della *genderizzazione* degli spazi online e delle pratiche di genere mediate dal digitale. Appaiono numerose, in particolare, le pubblicazioni e le occasioni di confronto che affiancano a temi tradizionali come il *digital divide* tra generi o le rappresentazioni e autorappresentazioni di femminilità e maschilità, argomenti emergenti come i *gender bias* portati dall'intelligenza artificiale, il *quantified sex* (Lupton 2016) e il *posthuman love* (Ross *et al.* 2020), le relazioni affettive mediate da *app* di *dating* (Abramova *et al.* 2016; Comunello *et al.* 2021; MacLeod, McArthur 2019; Pruchniewska 2020; Sobieraj, Humphreys 2022) o l'attivismo femminista online tipico, per esempio, dell'*hashtag feminism* (Chen *et al.* 2018; Myles 2019).

Questi e altri argomenti sembrano ruotare spesso intorno a due nodi tematici ricorrenti: le *affordances* delle tecnologie in una prospettiva di genere, da un lato, e i *constraints* posti alle esperienze degli utenti e delle utenti del web, dall'altro (Boccia Artieri *et al.* 2018; Bucher 2017; Gillespie *et al.* 2014).

È al livello delle *affordances* – intese come un «punto intermedio tra approcci tecno-deterministici e visioni di costruttivismo sociale» (Nagy, Neff 2015, p. 2) – che si strutturano ambienti digitali che danno spazio a più varie performance di genere e orientano i processi di negoziazione e rinegoziazione delle (auto)rappresentazioni online (Comunello *et al.* 2021). In questa direzione, per esempio, si sono indirizzati i recenti interessi per alcune forme di attivismo digitale, con un'attenzione particolare rivolta all'*agency* delle donne e alla loro resilienza (Ross *et al.* 2020), agli *hashtag driven movements* come #MeToo, #YesAllWomen (Barker-Plummer, Barker-Plummer 2017; Boyle 2019) o #NiUnaMenos (Belotti *et al.* 2020) o alla vocalità offerta dai

social media alle soggettività *queer* (Cooper, Dzara 2010; Farris *et al.* 2020; Mowlabocus 2010).

In relazione ai *constraints* posti dalle tecnologie, invece, una parte delle più recenti riflessioni sul binomio genere-digitale si è focalizzata sul ruolo esercitato dalla *datafication* (Elias, Gill 2018) e dagli algoritmi (Gillespie *et al.* 2014; Bucher 2017) nel dare forma alle esperienze degli utenti e delle utenti del web. A questo proposito, la letteratura documenta, in particolare, *bias* che discriminano persone e contenuti, coinvolgendo la dimensione razziale e di classe, oltre a quella di genere (boyd *et al.* 2014; Waidner 2020). I meccanismi di selezione ed esclusione messi in atto dall'intelligenza artificiale hanno conseguenze anche su ciò che Bucher (2017) definisce *immaginario algoritmico*, ovvero il modo in cui le persone immaginano, percepiscono ed esperiscono gli algoritmi. Un modo che contribuisce a mediare il loro rapporto con le piattaforme social e a orientarne le pratiche d'uso, per favorire peculiari processi di scelta e valorizzazione di contenuti. Così, «se gli algoritmi certamente fanno cose alle persone, le persone, a loro volta, fanno cose agli algoritmi» (Bucher 2017, p. 42) rivelando una stretta relazione tra *gendered affordances* (Schwartz, Neff 2019) e *constraints*.

Al di là delle loro peculiarità, comunque, gli ambienti digitali si configurano come *technospaces* (Timeto 2015) che incoraggiano o scoraggiano specifiche occasioni di visibilità, vocalità, interazione e costruzione di spazi simbolici, espressivi e narrativi alle soggettività che si aggregano (anche) intorno alle identità di genere (Burgess *et al.* 2016; Panarese, Farina 2021; Scarcelli *et al.* 2020).

5. Una finestra sull'Italia

Nonostante la presenza di sempre più frequenti occasioni di studio e confronto su genere e media nell'ultimo ventennio, l'Italia non è stata certamente tra i Paesi più attivi in tale ambito di indagine, soprattutto quando si guarda al tema da una prospettiva sociologica. Lo è stata marginalmente anche nel più ampio e consolidato terreno degli studi di genere, che hanno a lungo lamentato, nel paese, una presenza fragile, causata presumibilmente da una tardiva legittimazione istituzionale rispetto ad altri paesi europei. Tra le cause di tale ritardo sono comprese, probabilmente, due dimensioni correlate quali alcune posizioni assunte dal movimento femminista italiano degli anni '70 e '80, da un lato, e le dinamiche e le forme del sistema accademico nazionale, dall'altro. Si pensi, nel primo caso, a Luisa Muraro, esponente del

pensiero femminista di quegli anni e ricercatrice presso l'Università di Verona, che rifiutò gli avanzamenti di carriera come protesta nei confronti di un'istituzione principalmente maschile, che poco tendeva ad accogliere le innovazioni teoriche legate ai gender studies. O si guardi al fatto che anche negli anni '90 la valutazione dell'opportunità di inserire gli Studi di Genere tra i percorsi formativi polarizzò le posizioni di chi vedeva grandi benefici dalla loro istituzionalizzazione e di chi invece invitava alla coerenza con le scelte del "femminismo precedente", orientato a creare spazi di confronto e autodeterminazione diversi da quelli dominati dagli uomini (Lonzi 1970). Proprio in quel decennio, comunque, gli studi femministi, già praticati in Italia da ricercatrici e pensatrici di diversi ambiti disciplinari, iniziarono ad avere alcuni primi e timidi spazi nell'accademia, senza guardare ancora, però, ai (*feminist*) *media studies*, diffusisi in Italia con lentezza.

Al netto di alcune avanguardistiche pubblicazioni – quali quelle di Milly Buonanno (1975; 1978) sulla stampa femminile o sulle immagini di donne in Tv (Buonanno 1983) – una più diffusa attenzione alle questioni relative al binomio genere-media si rintraccia alla fine degli anni Novanta, in seguito alla pubblicazione di alcuni studi della collana VQPT di Rai-Eri sulle rappresentazioni del corpo in Tv (Bolla, Cardini 1999; Cornero 2001).

È nella prima decade del nuovo Millennio, comunque, che nascono i primi testi centrati sulla relazione tra genere e media o su alcune sue specifiche declinazioni, frutto del lavoro di sintesi e analisi di docenti italiani/e che guardano al tema da una prospettiva eminentemente sociologica. Considerando, non senza distorsioni, le sole monografie, curatele e *special issue* di riviste, per esempio ricordiamo il libro di Saveria Capecchi *Identità di genere e media* del 2006, la raccolta di saggi *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, di Giorgio Grossi ed Elisabetta Ruspini (2007), e *Gender e media. Verso un immaginario sostenibile* di Annalisa Tota (2008). Si tratta di testi che focalizzano l'attenzione soprattutto sulle rappresentazioni di genere nei media, privilegiando la riflessione su contenuti variamente stereotipati, immagini ricorrenti in forme e mezzi di comunicazione "tradizionali", quali la stampa, la fiction, la tv e la pubblicità e favorendo, nella maggior parte dei casi, il focus sul femminile. Altri esempi di tale prospettiva sono i testi *Streghe, madonne e sante postmoderne. Eccedenze femminili tra cronaca e fiction* (Baroni 2002), *Tv a nudo. Stereotipi, valori ed intrattenimento televisivo* (Ruspini 2010), *C'è differenza*, (Priulla 2013), *Il Prisma dei generi. Immagini di donne in Tv* (a cura di Buonanno 2014b), e il numero monografico della rivista «Studi culturali» *Visioni del femminile*, a cura di Demaria e Sassatelli (2013). La prevalenza dello sguardo sulle immagini femminili non oscura, però, altre tematiche più eccentriche

tra gli studiosi di genere nazionali, quali l'analisi delle immagini della maschilità (Boni 2004, 2008; Dell'Agnese, Ruspini 2007), le letture intersezionali (Corradi 2012; Leccardi 2002), i processi produttivi dei modelli di genere o le professionalità femminili nelle diverse industrie culturali (Buonanno 2005, 2015; Buonanno, Faccioli 2020; Capecchi 2018). Uno spazio minore hanno invece gli studi delle letture dei pubblici, presenti in alcuni capitoli di libri o articoli in rivista, quali quelli di Capecchi (2004, 2008, 2021). E un'attenzione recente e non ancora pienamente coltivata è dedicata agli studi di comunicazione pubblica e politica. Nel primo caso, lo sguardo di genere in relazione ai media è piuttosto nuovo e riguarda la rappresentazione dei ruoli maschili e femminili nelle campagne di comunicazione istituzionale sulla prevenzione della violenza contro le donne e dell'Aids (Capecchi 2020; Faccioli 2020; La Rocca 2017; Magaraggia, Cherubini 2017; Polizzi, Oliveri 2015). Nel caso della comunicazione politica, il tema delle differenze di genere nei media è rintracciabile soprattutto in articoli che si occupano di gender gap, quali quelli di Belluati (2018, 2020a, 2020b) sui divari nelle professioni e nelle posizioni apicali, nelle rappresentazioni mediatiche e nella politica, di Campus (2013), De Blasio (2012) e Giomi (2018) sulle differenze di genere nella politica e nei media, o quelli di Carone *et al.* (2021) e Micalizzi e Piccioni (2021) su stili e linguaggi delle donne e degli uomini nella politica. Inoltre, si segnala la sezione della rivista «Comunicazione politica» (n. 2 del 2017) dedicata a riflessioni sulle differenze di genere dopo venti anni dalla Conferenza di Pechino che, sebbene parli solo in un articolo dell'Italia, appare comunque come un interessante contributo sulle normative internazionali e il relativo dibattito.

Nell'ultimo decennio, in particolare, una certa prevedibile vivace attenzione è stata dedicata, invece, da un lato allo studio della relazione tra media digitali e genere (Antonini 2018; Bracciale 2010; Demaria, Violi 2008; De Ruggieri, Pugliese 2006; Panarese *et al.* 2021), nelle molteplici declinazioni che tale binomio comprende, dall'altro, al tema della violenza di genere nella cultura mediale (Belluati 2021; Giomi, Magaraggia 2017; Lalli 2020), muovendo lo sguardo tra il polo delle diverse forme di *dominio maschile* (Bourdieu 1998) rappresentante nei media, da un lato, e quelle dell'agency femminile favorita dai media, dall'altro.

Inoltre, spazi crescenti sono stati conquistati da riflessioni e analisi empiriche sulle narrazioni mediatiche del maschile, con una specifica attenzione alla *manosphere*, quell'ambiente digitale frequentato principalmente da uomini interessati a discutere di questioni relative a genere, sessualità e maschilità, all'interno di una cornice eteronormativa. Un buon esempio di attenzione al tema è dato dal volume 10, n. 19, della rivista «About Gender» dal titolo

Fare maschilità online: definire e indagare la manosphere (Cannito et al. 2019).

Molto recenti, poi, sono gli studi nazionali presentati in pubblicazioni focalizzate su identità di genere non binarie, con un focus sulle immagini e i processi di costruzione dei *soggetti eccentrici* (de Lauretis, 1999) nei media, come in *Queer Gaze* di Antonia Caruso (2020), o i loro meccanismi di normalizzazione deformante, come in *Le norme traviate* di Sergio Rigoletto (2020).

Appare chiaro da questo quadro che non pretende di essere esaustivo, che, nonostante un certo ritardo rispetto ad altri contesti, in ambito nazionale si sia consolidata e diffusa la consapevolezza «that gender continues to matter and that issues related to the gender-media nexus are more complicated than ever» (Carter et al. 2014, p. 1).

6. Questo special issue

Gran parte degli articoli pubblicati in questo numero monografico sono legati a lavori presentati al convegno internazionale *Gender and Media Matters. Widening the Horizons of the Field of Study*, un evento ospitato dal Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza, Università di Roma, il 15 e 16 ottobre 2021, progettato in linea con le attività del gruppo di Ricerca GeMMA (Gender and Media Matters) e che ha visto le curatrici di questo special issue impegnate nel coordinamento scientifico e organizzativo dell'evento.

I contributi selezionati testimoniano il fermento e la ricchezza degli studi contemporanei sul binomio genere-media, dando uno spazio maggiore alle analisi relative al contesto nazionale, senza trascurare però contenuti riguardanti lo scenario internazionale.

In particolare, il primo contributo raccoglie studi, esperienze e riflessioni di Milly Buonanno, intervistata dalle curatrici del numero a proposito dell'evoluzione e dello stato dell'arte dei *gender and media studies* in Italia. Con un taglio a cavallo tra approccio biografico e storiografico, l'intervista ripercorre momenti e aspetti salienti dell'incontro tra femminismo e sociologia, descrive il tardivo percorso di legittimazione accademica degli studi di settore e segnala l'incoraggiante recente crescita dell'attenzione sul tema, nella percezione di una studiosa che è stata una pioniera dei gender and media studies nazionali.

Segue un articolo di Consuelo Corradi su media, movimenti delle donne e violenza di genere, che guarda alla convergenza tra l'attivismo dei movimenti femminili, l'uso dei media digitali e la violenza come cornice comunicativa. L'ipotesi che il digitale abbia aiutato a diffondere la narrazione globale sulla violenza di genere e prodotto nuovi spazi per l'*agency* collettiva è esaminata alla luce di tre ambiti nazionali – Argentina, Corea del Sud e Italia – che rivelano affinità e differenze necessariamente riflesse dai diversi contesti politici e culturali.

Anche il contributo di Andrea Press fa riferimento ai movimenti delle donne nell'ambito dell'analisi di una serie di fenomeni ed eventi differenti, tra i quali il movimento #MeToo, che hanno posto sfide particolari al terreno della ricerca femminista sui *reception studies*. L'autrice muove dalla considerazione che l'avvento del digitale abbia cambiato significativamente l'impatto dei media sui pubblici, oggi molto più segmentati e consapevoli di quanto il femminismo li abbia considerati in passato. Di qui l'esigenza di nuovi modelli per gli studi delle audience, che si concentrino sui "piccoli dati" evitando la corsa ai "big data", che recuperino la profondità e la dimensione interpretativa del primo femminismo e riconoscano il ruolo centrale delle "storie" personali. Tra i casi analizzati a sostegno della sua ipotesi, Andrea Press considera app di dating, spazi di promozione della "cultura del rimorchio" e Wikipedia, tutti ambiti che, sostiene l'autrice, pongono sfide di rilievo alle nozioni alla base delle tradizionali ricerche femministe sulla ricezione dei media.

Proprio sulle audience si concentra il secondo contributo internazionale dello special issue. Scritto da Dimitra Laurence Larochelle, l'articolo riguarda la lettura delle soap opera turche da parte del pubblico femminile greco, indagato tramite interviste in profondità. Il contributo evidenzia le logiche di esportazione di tali prodotti culturali, l'ambivalenza valoriale dei contenuti e i rapporti tra contesto produttivo e di fruizione. Usando come cornice teorica gli audience studies della Scuola di Birmingham e il modello *encoding-decoding* di Stuart Hall, l'autrice individua tre tipi di "resistenza" all'ideologia dominante turca da parte delle spettatrici greche.

Con un contributo a cavallo tra gender studies, media studies e audience studies, Manolo Farci e Cosimo Marco Scarcelli indagano invece le percezioni delle caratteristiche ideali (anche in relazione a questioni di genere) di un ipotetico personaggio popolare sui social media, intervistando quasi novecento ragazzi e ragazze di scuole medie superiori. Gli autori esplorano, in particolare, il modo in cui i racconti dei partecipanti si intersecano con

immaginari e discorsi diffusi su genere e sessualità e con le dimensioni simboliche delle culture digitali.

Similmente, il contributo di Roberto Carradore e Tiziana Pirola si concentra sulla rappresentazione delle identità di genere sui social media, analizzando le esperienze di streamer italiane su Twitch, in un ambiente digitale caratterizzato dalla prevalenza delle presenze maschili e da una connotazione di quelle femminili come portatrici di conflitti. L'articolo esplora, in relazione ai concetti di "*gaming capital*" ed "*erotic capital*", le strategie di negoziazione messe in atto dalle streamer per affermare il loro diritto a una piena cittadinanza nel campo, concentrandosi su due dimensioni: la gestione della femminilità e il contrasto della tossicità.

Infine, nelle note di ricerca, un articolo di Alessandra Micalizzi, riporta gli esiti di uno studio qualitativo sul gender gap nell'industria musicale italiana, realizzato con cinquantadue interviste in profondità a operatrici e operatori del settore musicale nazionale. I risultati dell'indagine sono usati per elaborare un modello relativo alle pratiche e alle dinamiche di accesso all'industria musicale, che poggia sul principio di accesso e sul valore attribuito ai diversi ruoli dell'industria come dimensioni concettuali cardine.

Gli articoli pubblicati in questo special issue contribuiscono dunque a dipingere un quadro dei *gender and media studies* nazionali e internazionali vivace e ricco di sfumature, rivelando interessi orientati, più che in passato, al ruolo dei pubblici nelle letture dei contenuti mediali, ai processi produttivi alla base di narrazioni e immaginari e alle dinamiche di accesso e permanenza dei soggetti nelle industrie culturali. Si tratta di contributi che guardano ai media tradizionali come Tv e soap operas, al fianco di *technospaces* del gaming o dei social media, o di un'industria culturale trasversale come quella musicale. Studi e riflessioni che hanno tematizzato il binomio genere-media oltre l'ambito delle rappresentazioni e al di là di visioni binariamente contrapposte ed eteronormativamente determinate (Buonanno, Faccioli 2020; Farris *et al.* 2020; Kay 2020; Ross *et al.* 2020; Scarcelli *et al.* 2020), pur privilegiando ancora largamente l'attenzione per il femminile e la sua *agency*.

Ne deriva un quadro vivace segnato da forte connessione sia con la tradizione dei *gender and media studies*, sia con le più recenti evoluzioni della *scholarship* internazionale, attente alla ricchezza e mobilità dell'ambiente mediale e culturale contemporaneo. Ecosistema mediale e sociale, infatti, appaiono nelle pagine che seguono come il realistico dipinto dell'accumulo e della giustapposizione di contenuti, forme, pratiche di produzione e consumo – e di quanto sta nel mezzo tra tali ambiti (Bolter 2020) – in cui immagini

rigide e stereotipate di donne, uomini e altre soggettività convivono con contenuti critici e innovativi, frutto di sempre più diffuse pratiche di remix, condivisione, co-creazione e contestazione.

Riferimenti bibliografici

- Abramova O., Baumann A., Krasnova H., Buxmann P. (2016), *Gender differences in online dating: What do we know so far? A systematic literature review*, 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), pp. 3858–3867. DOI: 10.1109/HICSS.2016.481.
- Antonini C. (a cura di) (2018), *Donne@uomini.it. La storia di genere nell'era digitale: fonti narrazioni, rappresentazioni nei vecchi e nuovi media*, Scritture, Piacenza.
- Balbi G., Magaudo P. (2021), *Media digitali. La storia, i contesti sociali, le narrazioni*, Laterza, Bari.
- Banet-Weiser S. (2018), *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*, Duke University Press, Durham.
- Banet-Wieser S., Gill R., Rottenberg C. (2020), *Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation*, in «Feminist Theory», 21(1), pp. 3-24. DOI: 10.1177/1464700119842555.
- Banks M. (2017), *Creative justice: Cultural industries, work and Inequality*, Rowman & Littlefield, London.
- Barker-Plummer B., Barker-Plummer D. (2017), *Twitter as a feminist resource: #YesAllWomen, digital platforms, ad discursive social change*, in Rholinger D., Earl J. (eds.), *Social Movements and Media*, Emerald Publishing, Bingley, pp. 91-118.
- Bolter J.D. (2020), *Plenitudine digitale. Il declino delle culture di élite e l'ascesa dei media digitali*, MinimumFax, Roma.
- Baroni M. (a cura di) (2002), *Streghe, madonne e sante postmoderne*, Meltemi, Roma.
- Bartoletti R. (2020), *Le culture del neoliberismo. Discorsi, pratiche e soggettività*, in «Sociologia della Comunicazione», 59(1), pp. 5-18. DOI:10.3280/SC2020-059001.
- Belluati M. (2018), *Genere, Media e Politica. La ridefinizione dello spazio pubblico*, in Murgia A., Poggio B. (a cura di), *Saperi di Genere. Prospettive interdisciplinari su Formazione, Università, Lavoro, Politiche e movimenti sociali*, e-book progetto Garcia Università di Trento.
- Belluati M. (2020a), *Meccanismi di riproduzione del gender gap nella sfera politica e nei media*, in «Società Mutamento Politica», 11(22), pp. 69-78. DOI: 10.13128/smp-12629.
- Belluati M. (2020b), *Through the media lens. Women activities in Italian politics*, in «Contemporary Italian Politics», 12(3), pp. 1-16. DOI: 10.1080/23248823.2020.1780033.

- Belluati M. (a cura di) (2021), *Femminicidio. Una lettura tra realtà e rappresentazione*, Carocci, Roma.
- Belotti F., Comunello F., Corradi C. (2021), *Femicidio and #Inhumaneness: An Analysis of Twitter Conversations During the First 3 Years of the Argentinean Movement*, in «Violence against women», 27(8), pp. 1035-1063. DOI: 10.1177/1077801220921947.
- Bimbi F. (2003) (a cura di), *Differenze e diseguaglianze*, il Mulino, Bologna.
- Boccia Artieri G., Gemini L., Pasquali F., Carlo S., Farci M., Pedroni M. (2018), *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, Guerini, Milano.
- Bolla L., Cardini F. (1999), *Carne in scatola. La rappresentazione del corpo nella televisione italiana*, Rai-Eri, Torino.
- Boni F. (2004), *Men's help. Sociologia dei periodici maschili*, Meltemi, Roma.
- Boni F. (2008), *Il Superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*, Meltemi, Roma.
- boyd d., Levy K., Marwick A. (2014), *The networked nature of algorithmic discrimination*, in Peña Gangadharan S., Eubanks V., Barocas S. (eds.), *Data and Discrimination: Collected Essays*. Open Technology Institute, [online] disponibile in https://timlibert.me/pdf/2014-Data_Discrimination_Collected_Essays.pdf
- Boyle K. (2019), *#MeToo, Weinstein and Feminism*, Palgrave Macmillan, London.
- Bourdieu P. (1998), *La domination masculine*, Editions du Seuil, Paris, trad. it. (2009) *Il dominio maschile*, Feltrinelli, Milano.
- Bracciale R. (2010), *Donne nella rete. Disuguaglianze digitali di genere*, Franco Angeli, Milano.
- Braidotti R. (1997), *Mothers, monsters, and machines*, in Conboy K., Medina N. (eds.), *Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory*, Columbia University Press, New York, pp. 59-79.
- Bucher T. (2017), *The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms*, in «Information, communication & society», 20(1), pp. 30-44. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1154086.
- Buonanno M. (1975), *Naturale come sei. Indagine sulla stampa femminile in Italia*, Guaraldi, Rimini-Firenze.
- Buonanno M. (1978), *Le donne e la stampa*, Editori Riuniti, Roma.
- Buonanno M. (1983), *Cultura di massa e identità femminile. L'immagine della donna in televisione*, Rai-Eri, Torino.
- Buonanno M. (2005), *Visibilità senza potere. Le sorti progressive ma non magnifiche delle donne giornaliste italiane*, Liguori, Napoli.
- Buonanno M. (2014a), *Gender and media studies: progress and challenge in a vibrant research field*, in «Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura», 50, pp. 5-25. DOI: 10.7238/a.v0i50.2315.
- Buonanno M. (a cura di) (2014b), *Il prisma dei generi. Immagini di donne in tv*, Franco Angeli, Milano.
- Buonanno M. (a cura di) (2015), *Questioni di genere nel giornalismo italiano*, «Problemi dell'informazione», 39(3).

- Buonanno M., Faccioli F. (a cura di) (2020), *Genere e media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni*, Franco Angeli, Milano.
- Burgess J., Cassidy E., Duguay S., Light B. (2016), *Making digital cultures of gender and sexuality with social media*, in «Social Media + Society», 2(4), pp. 1-4. DOI: 10.1080/2056305116672487.
- Burgio G. (2015), *Desideri sconfinati. Sessualità migranti e frontiere culturali*, in Durst M., Roverselli C. (a cura di), *Gender/genere. Contro vecchie e nuove esclusioni*, ETS, Pisa, pp. 15-36.
- Byerly C. M. (2016), *Stasis and shifts in feminist media scholarship*, in Cerqueira C., Cabecinhas R., Magalhaes S.I. (eds.), *Gender in focus: new trends in media*, CECS, Braga, pp. 15-27.
- Byerly C.M. (2017), *Feminist intersectionality research in communications: origins, contributions and tensions*, in «ex æquo», 35(1), pp. 23-31. DOI: 10.22355/exaquo.2017.35.02.
- Campus D. (2013), *Women Political Leaders and the Media*, Palgrave Macmillan, London.
- Cannito M., Crowhurst I., Ferrero Camoletto R., Mercuri E., Quaglia V. (2021), *Fare maschilità online: definire e indagare la manosphere. Editoriale*, in «AG About Gender», 10(19), pp. I-XLI, DOI: 10.15167/2279-5057/AG2021.10.19.13 26.
- Capecchi S. (2004), *L'audience attiva. Effetti e usi sociali dei media*, Carocci, Roma.
- Capecchi S. (2006), *Identità di genere e media*, Carocci, Roma.
- Capecchi S. (2008), *Il piacere di parlare delle soap. La ricerca femminista sull'audience femminile*, in Tota A. (a cura di), *Genere e media. Verso un immaginario sostenibile*, Meltemi, Roma, pp. 83-99.
- Capecchi S. (2018), *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*, Carocci, Roma.
- Capecchi S. (2020), *Le campagne sociali italiane contro la violenza maschile sulle donne: come uscire dalla rappresentazione della "donna vittimizzata"*, in Lalli P. (a cura di), *L'amore non uccide. Femminicidio e discorso pubblico: cronaca, tribunali, politiche*, il Mulino, Bologna, pp. 275-293.
- Capecchi S. (2021), *Le campagne di femvertising e le reazioni delle audience online. Le contraddizioni del femminismo pop*, in «Rassegna italiana di Sociologia», 62(1), pp. 131-163. DOI: 10.1423/100624.
- Carastathis A. (2014), *The Concept of Intersectionality in Feminist Theory*, «Philosophy Compass», 9(5), pp. 304–314. DOI: 10.1111/phc3.12129.
- Carone M., Cavallaro M., Diamanti G., Riva C. (2021), *Donne ed elezioni, gioie e dolori*, in «Rivista di Digital Politics», I, (2), pp. 319-334. DOI: 10.53227/101946.
- Carter C., Steiner L., Allan S. (eds.), *Journalism, Gender and Power*, Routledge, London.
- Caruso A. (a cura di) (2020), *Queer Gaze. Corpi, storie e generi della televisione arcobaleno*, Asterisco, Milano.

- Cerqueira C., Cabecinhas R., Magalhaes S.I. (eds.) (2016), *Gender in focus: new trends in media*, CECS, Braga.
- Chen M.G., Pain P., Barner B. (2018), "Hashtag feminism": *Activism or slacktivism?*, in D. Harp, J. Loke, I. Bachmann (eds.), *Feminist approaches to media theory and research*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 197–218.
- Colombo E., Rebughini P. (2016), *Intersectionality and beyond*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», 57(3), pp. 439-460, DOI: 10.1423/84373
- Comunello F., Parisi L., Ieracitano F. (2021), *Negotiating gender scripts in mobile dating apps: between affordances, usage norms and practices*, in «Information, Communication & Society», 24(8), pp. 1140-1156. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1787485
- Conor B., Gill R., Taylor S. (2015), *Gender and creative labour*, in «The Sociological Review», 63(1), pp. 1–22. DOI: 10.1111/1467-954X.12237
- Cooper M., Dzara K. (2010), *The Facebook revolution: LGBT identity and activism*, in Pullen C., Cooper M. (eds.), *LGBT identity and online new media*, Routledge, New York, pp. 110-112.
- Corradi L. (2012), *Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo*, Ediesse, Roma.
- Cornero L. (a cura di) (2001), *Una, nessuna...a quando centomila? La rappresentazione della donna in televisione*, Rai-Eri, Torino.
- Crenshaw, K. (1989) *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics*, in «University of Chicago Legal Forum», 1(8), pp. 139-167, [online] disponibile in <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>.
- Davis K. (2008), *Intersectionality as buzzword. A sociology of science perspective on what makes a feminist theory successful*, in «Feminist Theory», 9 (1), pp. 67-85. DOI: 10.1177/1464700108086364.
- De Blasio E. (2012), *Gender Politics Media, gender e politica: un'introduzione*, CMCS Working Papers, Roma.
- de Jong, S. and Kimm, S. (2017). *The co-optation of feminisms: a research agenda*, in «International Feminist Journal of Politics», 19(2) pp. 185–200, DOI: 10.1080/14616742.2017.1299582.
- de Lauretis T., (1999), *Soggetti eccentrici*, Feltrinelli, Milano.
- Dell'Agnese E., Ruspini E. (2007), *Mascolinità all'italiana. Costruzioni, narrazioni, mutamenti*, Utet, Torino.
- Demaria C., Violi P. (a cura di) (2008), *Tecnologie di genere. Teoria, usi e pratiche di donne nella rete*, Bononia University Press, Bologna.
- Demaria C., Sassatelli R. (a cura di) (2013), *Visioni del femminile*, in «Studi culturali», 3, pp. 375-579.
- De Ruggieri F., Pugliese A. C. (2006), *Futura. Genere e tecnologia*, Meltemi, Roma.
- Elias A. S., Gill R. (2018), *Beauty surveillance: The digital self-monitoring cultures of neoliberalism*, in «European Journal of Cultural Studies», 21(1), pp. 59-77. DOI: 10.1177/1367549417705604.

- European Institute for Gender Equality (EIGE) 2013 - 2021) <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2021/IT>.
- Faccioli F. (2020), *Sguardi di genere nella comunicazione pubblica. La violenza contro le donne nelle campagne del Dipartimento per le Pari Opportunità*, in Buonanno M., Faccioli F. (a cura di), *Genere e media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni*, Franco Angeli, Milano, pp. 40-68.
- Farris N.D., Compton D.R., Herrera A. P. (eds.) (2020), *Gender, Sexuality and Race in the Digital Age*, Springer, Cham.
- Ferguson J.H., Kreshel P.J., Tinkham S.F. (1990), *In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising*, in «Journal of Advertising», 19(1), pp. 40–51.
- Fraser N. (2009), *Feminism, capitalism and the cunning of history*, in «New Left Review», 56(1), pp. 97–117.
- Genz S., Brabon B.A. (2018), *Postfeminism: Cultural Texts and Theories*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Gherardi S. (1994), *The Gender We Think, The Gender We Do in Our Everyday Organizational Lives*, in «Human Relations», 47(6), pp. 591-610, DOI: 10.1177/001872679404700602
- Ghigi R., Rottenberg C. (2019), *Feminisms in neoliberal times. From neoconservative agendas to global protests*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», (60)4, pp. 655-666. DOI: 10.1423/96110
- Gill R., (2002), *Cool, creative and egalitarian? Exploring gender in project-based new media work in Europe*, in «Information, Communication and Society», 5(1), pp. 70–89. DOI: 10.1080/13691180110117668
- Gill R. (2006), *Gender and the Media*, Polity Press, Cambridge.
- Gill R. (2007) *Postfeminist media culture: elements of a sensibility*, in «European Journal of Cultural Studies», 10(2), pp. 147-166. DOI:10.1177/1367549407075898.
- Gill R. (2017), *The affective, cultural and psychic life of postfeminism: a postfeminist sensibility 10 years on*, in «European Journal of Cultural Studies», 20(6), pp. 606-626. DOI: 10.1177/1367549417733003.
- Gill R., Scharff C. (eds.) (2011), *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Gillespie T., Boczkowski P. J., Foot K. A. (eds.) (2014), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, MIT Press, Boston.
- Giomi E. (2018), *#MeToo e loro pure (forse). Dalla copertura giornalistica degli scandali sessuali alle politiche di genere adottate dai media italiani*, in «Ag-About Gender», 7(14), pp. 227-241. DOI: 10.15167/22795057/AG2018.7.14.1049
- Giomi E., Magaraggia S. (2017), *Relazioni brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*, Il Mulino, Bologna.
- Grossi G., Ruspini E. (a cura di) (2007), *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Cortina, Milano.
- Haschemi Yekani E., Nowicka, M. (2022), *Introduction: Revisualising Intersectionality*, in Haschemi Yekani E., Nowicka M., Roxanne T. (eds.), *Revisualising Intersectionality*. Palgrave Macmillan, Cham, pp. 1-9. DOI: 10.1007/978-3-030-93209-1.

- Haraway D. (1991), *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, Routledge, New York.
- Kay J.B. (2020), *Gender, Media and Voice. Communicative Injustice and Public Speech*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Leccardi C. (a cura di) (2002), *Tra i generi. Rileggendo le differenze di genere, di generazione, di orientamento sessuale*, Guerini, Milano.
- Lalli P. (a cura di) (2020), *L'amore non uccide. Femminicidio e discorso pubblico: cronaca, tribunali, politiche*, il Mulino, Bologna.
- La Rocca G. (2017), *Dall'allarmismo alla prevenzione. Una riflessione sulle campagne di comunicazione sociale contro la diffusione dell'HIV/AIDS degli ultimi trent'anni*, in «Mediascapes Journal», 8, pp. 219-252, [online] disponibile in <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/13962>.
- Lonzi C. (1970), *Sputiamo su Hegel. La donna clitoridea e la donna vaginale*, Scritti di Rivolta Femminile, Milano.
- Lupton D. (2016), *The quantified self*, Polity Press, Cambridge.
- MacLeod C., McArthur V. (2019), *The construction of gender in dating apps: an interface analysis of Tinder and Bumble*, in «Feminist Media Studies», 19(6), pp. 822-840. DOI: 10.1080/14680777.2018.1494618.
- Magaraggia S. Cherubini D. (2017), *Beyond bruised faces and invisible men? Changes in social advertising on male violence against women in Italy*, in «Feminist Media Studies», 17(3), pp. 440-456, DOI: 10.1080/14680777.2016.1234500
- McCall L. (2005), *The Complexity of Intersectionality*, in «Journal of Women Culture and Society», 30(3), pp. 1771-1800. DOI: 10.1086/426800.
- McRobbie A. (2009), *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, Sage, London.
- Micalizzi A., Piccioni T. (2021), *Instagram-Politics: il linguaggio per immagini delle donne in politica*, in «Problemi dell'informazione», (46(2)), pp. 237-265. DOI: 10.1445/101584.
- Mowlabocus S. (2010), *Gaydar culture: Gay men, technology and embodiment in the digital age*, Ashgate, Farnham.
- Myles D. (2019), *"Anne goes rogue for abortion rights!" Hashtag feminism and the polyphonic nature of activist discourse*, in «New Media & Society», 21(2), pp. 507-527. DOI: 10.1177/1461444818800242.
- Nagy P., Neff G. (2015), *Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory*, in «Social Media + Society», 1(2), pp. 1-9. DOI: 10.1177/2056305115603385.
- Nakamura L. (2002), *Cybertypes: Race ethnicity and identity on the Internet*, Routledge, London.
- Naples N.A. (ed.) (2020), *Companion to women's and gender studies*, Wiley and Blackwell, Hoboken.
- Orgad S. (2014), *Media representations meet sociology*, in Waisbord S. (ed.), *Media sociology. A reappraisal*, Polity press, Cambridge, pp. 133-150.

- Padovani C. (2020), *Gender and Media Policy*, in Ross K. (ed.), *The International Encyclopedia of Gender, Media and Communication*, John Wiley & Sons, pp. 1-11. DOI: 10.1002/9781119429128.iegmc067.
- Panarese P., Farina C. (2021), *Decostruzioni artistiche dell'eteronormatività. Riflessioni a partire da un'intervista a Charlie G Fennel sul rapporto tra arte, digitale e politica di genere*, in «Mediascapes Journal», 18(2), pp. 80-90, [online] disponibile in <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/17730/16859>.
- Panarese P., Parisi S., Comunello F. (a cura di) (2021), *Gender and Digital Spaces. Pratiche, rappresentazioni e immaginari*, «Mediascapes Journal», 18(2). pp. 3-15, [online] disponibile in <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/17722/16864>.
- Papagianni C. (2020), *Postfeminist Media Cultures*, in Ross K. (ed.), *The International Encyclopedia of Gender, Media and Communication*, John Wiley & Sons, pp. 1-8. DOI:10.1002/9781119429128.iegmc087.
- Piccone Stella S., Saraceno C. (a cura di) (1986), *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*, il Mulino, Bologna.
- Polizzi G., Oliveri A.M., (2015), *La comunicazione sociale a tutela delle donne. Rappresentazioni della violenza sulle donne e strategie comunicative nelle campagne di comunicazione sociale del Governo italiano*, in I. Bartholini (a cura di), *Violenza di genere e percorsi mediterranei. Voci, saperi, uscite*, Guerini e Assosciati, Milano, pp. 177-195.
- Priulla G. (2013), *C'è differenza. Identità di genere e linguaggi: storie, corpi, immagini e parole*, FrancoAngeli, Milano.
- Pruchniewska U. (2020), *"I Like That It's My Choice a Couple Different Times": Gender, Affordances, and User Experience on Bumble Dating*, in «International Journal of Communication», 14(1), pp. 2422-2439, [online] disponibile in <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12657/3072>.
- Rigoletto S. (2020), *Le norme traviate. Saggi sul genere e sulla sessualità nel cinema e nella televisione italiana*, Meltemi, Roma.
- Ross K., Scarcelli C.M., Bachmann I., Moorti S., Cardo V. (eds.) (2020), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, Wiley Blackwell, Hoboken.
- Rottenberg C. (2018), *The Rise of Neoliberal Feminism (Heretical Thought)*, Oxford University Press, Oxford.
- Ruspini E. (2009), *Le identità di genere*, Carocci, Roma.
- Ruspini E. (a cura di) (2010), *Tv a nudo. Stereotipi, valori ed intrattenimento televisivo*, Carocci, Roma.
- Scarcelli C.M., Krijnen T., Nixon P. (2020), *Sexuality, gender, media. Identity articulations in the contemporary media landscape*, in «Information, Communication & Society», 24(8), pp. 1063-1072. DOI: 0.1080/1369118X.2020.1804603.
- Schwartz B., Neff G. (2019), *The gendered affordances of Craigslist "new-in-town girls wanted" ads*, in «New Media & Society», 21(11-12), pp. 2404-2421. DOI:10.1177/1461444819849897.

- Sobieraj, S. Humphreys L. (2022), *The Tinder Games: Collective mobile dating app use and gender conforming behavior*, in «Mobile Media & Communication», 10(1), pp. 1-19. DOI: 10.1177/20501579211005001.
- Tasker Y., Negra D. (eds.) (2007), *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture*, Duke University Press, Durham.
- Timeto F. (2015), *Diffractional Technospaces. A Feminist Approach to the Mediations of Space and Representation*, Routledge, Londra-New York.
- Tota A. (a cura di) (2008), *Gender e mass media. Verso un immaginario sostenibile*, Meltemi, Roma.
- Tuchman G. (1978), *The symbolic annihilation of women by the mass media*, in Tuchman G., Daniels A.K., Benét S. (eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media*, Oxford University Press, New York, pp. 3-38.
- UNESCO (2020), *Promise of Gender Equality. Key Actions 2018-2019*, [online] disponibile in <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372716>.
- Van Zoonen L. (2010), *Preface*, in Krijnen T., Álvares C., Van Bauwel C. (eds.), *Gendered Transformations. Theory and Practices on Gender and Media*, Intellect, Bristol, pp. 1-8.
- Waidner N.U. (2020), *Artificial Intelligence, Machine Learning, and Gender Bias*, in Ross K., Scarcelli C.M., Bachmann I., Moorti S., Cardo V. (eds.) (2020), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, Wiley Blackwell, Hoboken.