

LA RAPPRESENTAZIONE DI GENERE NEL FOTOROMANZO ITALIANO DEL SECONDO DOPOGUERRA: ANALISI QUANTI-QUALITATIVA DEGLI AGGETTIVI QUALIFICATIVI

*Nike Francesca Del Quercio*¹

1. INTRODUZIONE

Nel 1999 Susan Sontag introdusse per la prima volta nei *gender studies* il concetto di *doppio standard* parlando delle diverse aspettative e i diversi trattamenti riservati alle persone in base al loro genere; secondo l'intellettuale statunitense gli uomini si misurano per ciò che fanno, le donne per come appaiono: alle donne è richiesto di essere giovani e belle, mentre per gli uomini l'importante è essere considerati seri e professionali (Sontag 1999). Le coppie binarie *donna-modella* e *uomo-professionista* hanno trovato largo spazio nei media, come è emerso da studi effettuati su prodotti di massa quali spot pubblicitari (McArthur & Resko 1975, Milner & Collins 2000, Uray & Burnaz 2003), riviste (Hermes 1995, Gauntlett 2002) e serie tv (Brown 1994, Capecchi 2000), e come hanno confermato le conclusioni del progetto europeo *Woman and Media in Europe* del 2006².

Non solo la sociologia e i *gender* e *media studies* si sono interessati alla rappresentazione dei generi nei media, ma anche la linguistica ha fortemente contribuito allo sviluppo del dibattito sul tema che in Italia ha avuto il suo punto di svolta con l'indagine sul sessismo nella lingua italiana condotta da Alma Sabatini nel 1985-1986. Non ci sono oggi dubbi sul fatto che la lingua non sia neutra, come ribadiva Francesco Sabatini nella Prefazione a *Il sessismo nella lingua italiana* (cfr. 1993); al contrario è chiaro che sia dotata di un potere modellizzante tale che le parole sono veicoli fondamentali degli schemi concettuali e comportamentali legati all'idea di maschile e femminile (Fresu 2021).

Il presente lavoro, inserendosi in questo ampio filone di studi, indaga la rappresentazione di genere in un medium poco investigato dal punto di vista linguistico,

¹ Università di Bologna, <https://ror.org/01111rn36>

² Il progetto *Women and Media in Europe* del 2006 promosso dalla "Fondazione Adkins Chiti: Donne in Musica", insieme alla "Fondazione Censis" e alla "Fondazione Risorsa Donna", ha coinvolto partner internazionali per promuovere le pari opportunità di genere nei media. Attraverso un'indagine condotta dalla "Fondazione Censis", si sono esaminati stereotipi di genere e opportunità di carriera nel settore, al fine di favorire una rappresentazione più equa delle donne nei media europei e di superare gli stereotipi di genere.

ovvero il fotoromanzo³, a dispetto dell'enorme diffusione che ebbe in Italia in un momento cruciale per il paese quale fu il secondo dopoguerra.

Letto da milioni di italiane e italiani, questo prodotto editoriale, nato in Italia ed esportato in poco tempo in tutto il mondo (cfr. Turzio 2019), ebbe un ruolo fondamentale sia nell'alfabetizzazione della nazione (De Mauro 2014: 87) che nella creazione di modelli sociali, come testimonia la "piccola posta" raccolta dalla sociologa Gabriella Parca nel volume del 1959 *Le italiane si confessano*⁴.

È perciò parso opportuno in questo studio interrogarsi in via preliminare su quale ideologia e visione di genere sia stata trasmessa dalla lingua dei fotoromanzi di epoca post-fascista. L'obiettivo è stato perseguito, in modo preliminare e non esaustivo, attraverso un'analisi quantitativa e qualitativa degli aggettivi qualificativi riferiti ai protagonisti dei racconti presenti in oltre 8.000 pagine di fotoromanzi sui numeri pubblicati tra il 1947 e il 1960⁵.

2. RACCOLTA DEL CORPUS E METODOLOGIA DI ANALISI

Per compiere lo studio si è scelto di analizzare gli aggettivi qualificativi femminili e maschili che, considerati nel loro insieme, sono emblematici delle scelte semantico-lessicali che maggiormente contribuiscono alla rappresentazione dei generi. L'analisi qualitativa e quantitativa degli aggettivi riferiti a uomini e donne ha permesso, infatti, di tracciare il profilo dei protagonisti dei fotoromanzi e scoprire se essi corrispondano o meno agli stereotipi di genere riscontrati in altri media.

La totalità degli aggettivi è stata ricavata dallo spoglio delle riviste iniziatrici del genere nonché le più lette e diffuse, «Grand Hotel», «Bolero Film» e «Sogno», di cui sono stati analizzati 374 numeri stampati tra il 1947 e il 1960.

Le riviste «Bolero Film» e «Sogno» sono conservate quasi integralmente negli archivi storici delle rispettive case editrici, Mondadori e RCS; Edizioni Universo che stampava «Grand Hotel» ha subito diverse vicende imprenditoriali e i suoi archivi storici sono andati persi⁶, della rivista rimangono alcune annate nella Biblioteca delle Donne di Bologna e nell'Archivio della Fondazione Parri sempre a Bologna; nella Biblioteca Braidense di Milano si trovano invece alcuni numeri delle prime annate di «Grand Hotel».

Per effettuare l'indagine ciascuno dei 374 fotoromanzi presi in esame è stato scansionato, digitalizzato e infine caricato sul software Atlas.ti, che permette di compiere manualmente la creazione e l'assegnazione di *codes* da attribuire a porzioni di immagini, in questo caso le parole all'interno delle didascalie e dei balloon.

³ Per una trattazione più completa sul fotoromanzo e sulla diffusione del fenomeno si rimanda ad Abbruzzese 1989, Anelli et al. 1979, Baetens 2017, Bravo 2003, Buonanno 1975, De Berti 2000, Detti 1990, Ricci 2013.

⁴ Il libro non ha mai smesso di suscitare interesse e lo scorso anno (2023) è stato ristampato con una prefazione della scrittrice e podcaster Chiara Tagliaferri dalla casa editrice Nottetempo.

⁵ Il periodo di indagine scelto va dalle prime pubblicazioni conservate in archivio alla data simbolica del 1960 quando il "fenomeno-fotoromanzo" inizia a scemare, soppiantato dalla televisione e dalle soap opere.

⁶ «Grand Hotel» è l'unica rivista, delle tre citate, ad essere tutt'ora pubblicata, non ospita però più tra le sue pagine i fotoromanzi ma solo servizi di moda e di gossip; è prodotto dalla Universo Pubblicità, una società che ha comprato in passato la storica casa editrice dei fratelli Del Duca mantenendo nel nome l'unico legame con la sua antenata.

Sono stati analizzati in totale: 71 numeri di «Grand Hotel» (annate dal 1949 al 1951 e annata 1959), 170 numeri di «Bolero Film» (annate dal 1947 al 1960), 133 numeri di «Sogno» (annate dal 1948 al 1960, escluso l'anno 1950 assente nell'Archivio di RCS).

Data la copiosità delle riviste, che avevano cadenza settimanale, si è scelto di analizzare, dove presente e leggibile, il primo numero di ogni mese per un totale di 12 numeri all'anno circa⁷.

Di ogni rivista sono state analizzate solo le pagine delle storie fotoromanzate; sono state perciò escluse dall'analisi le pagine relative a spot pubblicitari, articoli di attualità, “piccola posta”, romanzi a puntate e oroscopo⁸.

Un altro dato da segnalare è che il numero delle pagine delle riviste cresce esponenzialmente negli anni: le prime pubblicazioni sono di 14 pagine, nel 1960 si arriva a oltre 50 pagine a numero; i fotoromanzi occupano sempre circa la metà di ogni numero. Il totale delle pagine analizzate è stato quindi di oltre 8.000⁹.

Il risultato dello spoglio è un corpus di 2.025 aggettivi di cui 1.253 riferiti a personaggi femminili (AF) e 772 a personaggi maschili (AM), sono stati esclusi dal corpus tutti gli aggettivi riferiti a bambini, che nei fotoromanzi non presentano connotazione di genere.

3. ANALISI DEI DATI

3.1 *Suddivisione del corpus*

Il corpus di 2.025 aggettivi (1.253 AF e 772 AM) è stato sottoposto a un'analisi qualitativa preliminare, si è pervenuti così a una prima divisione in due sottogruppi per ciascun gruppo, quello degli aggettivi con connotazione positiva “P” e quello degli aggettivi con una connotazione negativa “N”, il risultato è la suddivisione in quattro sottogruppi: AF-P, AF-N, AM-P, AM-N.

I quattro sottogruppi sono stati ulteriormente suddivisi a seconda se gli aggettivi si riferissero all'aspetto o a una condizione fisica del personaggio (Asp.) o al suo carattere o modo d'essere o sentirsi (Car.), ottenendo così i seguenti otto sottogruppi: AF-P-Asp., AF-N-Asp., AF-P-Car., AF-N-Car., AM-P-Asp., AM-N-Asp., AM-P-Car., AM-N-Car.

Nell'attribuire gli aggettivi ai diversi sottogruppi si è tenuto presente il contesto d'uso, cosicché uno stesso aggettivo, ad esempio *debole*, si trova sia nel gruppo relativo all'aspetto o alla condizione fisica del personaggio che in quello legato al carattere o al modo di essere.

Va inoltre precisato che le connotazioni positive o negative sono state attribuite agli aggettivi sempre considerando il contesto d'uso e l'accezione data nel testo: ad esempio l'aggettivo *ingenua/ingenuo* ha talvolta valenza positiva ed è stato inserito nel sottogruppo “P”, altre ha valenza negativa e ricade sotto il sottogruppo “N”; allo stesso modo l'aggettivo *moderna*, al femminile, ha nel fotoromanzo anche un'accezione negativa, usato

⁷ Unica eccezione è «Gran Hotel» di cui si sono analizzati 26 e 20 numeri delle prime due annate in mancanza delle annate successive.

⁸ Tutti questi elementi testuali costituiscono una fonte notevole di informazioni linguistiche e non si esclude che in futuro possano essere sottoposti ad indagini e analisi analoghe a quelle effettuate sui testi dei fumetti.

⁹ Il presente lavoro si inserisce all'interno di un'indagine più estesa sulla grammatica del fotoromanzo e sul suo ruolo nell'alfabetizzazione degli italiani nel secondo dopoguerra.

per indicare la donna che ha perso i valori di una volta, pertanto in questi casi è stato inserito tra gli aggettivi negativi.

Riassumiamo ora nelle Tabelle 1 e 2 i dati generali emersi dall'indagine:

Aggettivi femminili			
1.253 occorrenze			
Aspetto e fisicità		Carattere	
243 occ.		1.010 occ.	
19%		81%	
Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
179 occ.	64 occ.	423 occ.	587 occ.
73%	27%	41%	59%

Tab.1 – *Aggettivi femminili*

Aggettivi maschili			
772 occorrenze			
Aspetto e fisicità		Carattere	
102 occ.		670 occ.	
13%		87%	
Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
59 occ.	43 occ.	266 occ.	404 occ.
57%	42%	40%	60%

Tab.2 – *Aggettivi maschili*

Osservando le Tabelle 1 e 2 si nota innanzitutto che gli aggettivi femminili costituiscono il 62% del corpus con 1.253 occorrenze, rispetto al 38% costituito dai 772 aggettivi riferiti a uomini. Le donne risultano essere nel fotoromanzo “sovrarappresentate” rispetto agli uomini, un primo dato che è interessante se confrontato con il dato che leggiamo in Sullerot secondo cui dei protagonisti dei fotoromanzi il 61% è costituito da uomini e solo il 39% da donne¹⁰, ma che è in linea con altri studi sui media che hanno rilevato che le donne sono rappresentate più frequentemente degli uomini anche se in maniera “decorativa” (Valtorta et al. 2016: 160).

Altro dato che potrebbe sorprendere è che nei fotoromanzi, accusati nei decenni dagli ambienti femministi di proporre un modello di *donna-oggetto*, l'aspetto e gli elementi fisici delle donne interessino solo il 19% degli aggettivi mentre ben l'81% è riferito al carattere. Gli aggettivi connessi all'aspetto sono positivi nel 73% dei casi e negativi nel 27%. Al contrario gli aggettivi afferenti al carattere o al modo d'essere o sentirsi delle donne hanno nel 59% dei casi accezione negativa e nel 41% positiva.

Dell'aspetto degli uomini si parla ancora meno: 102 occorrenze (13%) contro le 243 femminili (19%), ma d'altronde alle donne una delle virtù richieste sin dai tempi della precettistica medievale è proprio il pudore (Fresu 2021: 579); pertanto non ci si aspetta

¹⁰ Sullerot [1964] 1977: 105.

dalle protagoniste dei fotoromanzi che si dilunghino in apprezzamenti fisici sulla loro controparte maschile.

Il dato però è da ricondurre anche al cosiddetto *doppio standard* teorizzato da Sontag (cfr. 1999) relativo al diverso modo di percepire il maschile e il femminile: l'aspetto fisico non era infatti considerato un elemento essenziale per gli uomini.

Sebbene l'aspetto lessicale sembri confermare lo stereotipo della *donna-modella*, lo stesso non si può dire guardando le fotografie dei protagonisti maschili dei fotoromanzi: gli attori, infatti, tanto quanto le attrici, erano oggettivamente belli e rispondevano agli standard estetici dell'epoca; dietro ad un non professato interesse per l'aspetto fisico degli uomini, perciò, si cela in realtà la stessa ricerca del bello che caratterizzava il corpo femminile.

Tornando ora ai numeri: gli aggettivi maschili riferiti all'aspetto sono solo il 13% e nel 57% dei casi sono positivi; alla sfera del carattere, del modo d'essere o sentirsi degli uomini afferiscono l'84% degli aggettivi maschili, il 3% in più rispetto alla donna. Di questi nel 40% dei casi l'accezione è positiva e nel 60% (quasi pari al corrispettivo femminile del 59%) è negativa.

3.2 Rappresentazione del femminile e del maschile a confronto

3.2.1 Analisi del gruppo degli aggettivi positivi relativi all'aspetto e a elementi fisici

Nella tabella che segue sono riportati i dieci aggettivi che ricorrono più di frequente nel corpus relativi all'aspetto e ad elementi fisici con connotazione positiva sia al femminile che al maschile:

Agg. Positivi					
Femminile			Maschile		
Parole	Occorrenze	Percentuale	Parole	Occorrenze	Percentuale
bella	84	46,93%	bello	13	22,03%
giovane	26	13,97%	giovane	12	20,34%
graziosa	8	4,47%	affascinante	7	11,86%
affascinante	6	3,35%	bellissimo	2	3,39%
bellissima	5	2,79%	misterioso	2	3,39%
carina	4	2,23%	raggiante	2	3,39%
elegante	4	2,23%	sano	2	3,39%
incantevole	4	2,23%	vigoroso	2	3,39%
splendida	3	1,68%	aitante	1	1,69%

Tab.3 – *Aggettivi positivi relativi all'aspetto e a elementi fisici*

La bellezza è il primo elemento dell'aspetto ad essere messo in evidenza sia per gli uomini che per le donne dei fotoromanzi, a riprova di quanto affermato nel paragrafo precedente. Nel gruppo degli AF-P-Asp. l'aggettivo *bella* occorre 84 volte, ovvero nel 47% dei casi, e

giovane 26 volte, ovvero nel 14% del totale, mentre nel gruppo degli AM-P-Asp. l'aggettivo *bello* compare 13 volte (22%) e *giovane* 12 volte (20%).

Le donne dei fotoromanzi, in linea con la rappresentazione femminile nei media, sono giovani e belle: il dato è insolito però se si pensa che al centro delle storie fotoromanzate non c'è solo il rapporto amoroso ma anche quello madre/figlia, ovvero tra una donna matura e una giovane. Della prima, ovvero di donne over 40, nelle riviste non sembra esserci traccia e ciò avviene perché, come nota Sullerot, «i ruoli della madre, che dovrebbero essere retti da donne “tra due età” sono soppressi con il pretesto che è penoso per le lettrici vedere fotografie di donne nell'età “ingrata” (dai 40 ai 60 anni) (1977: 105)». Per quanto riguarda la situazione corrispondente maschile, come si notava in precedenza, essendoci molto più pudore verso il corpo maschile, esso non veniva oggettificato come quello femminile, si tendeva perciò a sottolinearne meno la bellezza. Nelle più di 8.000 pagine analizzate infatti, oltre alle 13 occorrenze di *bello* e alle 2 occorrenze di *bellissimo*, solo tre volte compaiono aggettivi che rimandano in modo esplicito a un apprezzamento fisico: *affascinante* (2) e *aitante* (1), gli altri aggettivi usati per descrivere l'aspetto degli uomini sono: *misterioso*, *raggiante*, *sano*, *vigoroso*; altre doti insomma attribuite all'uomo che prescindono dalla bellezza in senso stretto.

Al contrario gli altri aggettivi più utilizzati per descrivere l'aspetto delle donne richiamano tutti la bellezza estetica o ne sono sinonimi: *graziosa* (8 occorrenze), *affascinante* (6 occorrenze), *bellissima* (5 occorrenze), *carina* (4 occorrenze), *elegante* (4 occorrenze), *incantevole* (4 occorrenze), *splendida* (3 occorrenze). Nell'elenco troviamo poi donne che sono: *attraenti*, *eccitanti*, *conturbanti*, *desiderabili*, *ardenti*, *intriganti*, ecc., con chiari richiami all'eroticizzazione del corpo femminile¹¹. Gli uomini sono invece descritti come: *alti*, *atletici*, *maestosi*, *pettoruti*, *austeri*, *forti*, ecc., aggettivi che invece rimandano allo stereotipo dell'uomo forte e prestante, con un corpo robusto che può sopportare fatiche e lavori duri.

3.2.2 Analisi del gruppo degli aggettivi negativi relativi all'aspetto e a elementi fisici

Si passa ora all'analisi della Tabella 4 relativa agli AF-N-Asp. e AM-N-Asp.:

Agg. Negativi					
Femminile			Maschile		
Parole	Occorrenze	Percentuale	Parole	Occorrenze	Percentuale
pallida	21	32,81%	pallido	8	18,60%
vecchia	5	7,81%	inebetito	4	9,30%
debole	4	6,25%	pallidissimo	4	9,30%
immobile	4	6,25%	vecchio	3	6,98%
ansante	2	3,13%	impietrito	2	4,65%
brilla	2	3,13%	sbalordito	2	4,65%
pallidissima	2	3,13%	allibito	1	2,33%
anziana	1	1,56%	altero	1	2,33%
assorta	1	1,56%	anziano	1	2,33%

¹¹ Sull'eroticizzazione del corpo femminile nei media si rimanda allo studio di Capecchi 2011.

Tab.4 – *Aggettivi negativi relativi all'aspetto e a elementi fisici*

Per quanto concerne i gruppi AF-N-Asp. e AM-N-Asp. in entrambi il primo posto è occupato dall'aggettivo *pallida/pallido*, che costituisce il 33% e il 19% nelle rispettive categorie, questo avviene perché il pallore come sintomo di malessere e di sconvolgimento sia fisico che emotivo è un vero e proprio topos del fotoromanzo e si ricollega alla ricerca del pathos e dell'enfasi tipica della letteratura rosa.

Al secondo posto nel gruppo femminile si ha l'aggettivo *vecchia* che ricorre 5 volte (8%), mentre per gli uomini il secondo aggettivo negativo più usato circa l'aspetto esteriore è *inebetito* seguito da *pallidissimo* (entrambi occorrono 4 volte ciascuno, che corrisponde al 9,30%). *Vecchio* ricorre 3 volte (6,98%) ed è il quarto aggettivo di questo sottogruppo più presente nei testi analizzati.

La stigmatizzazione della vecchiaia, che nella rappresentazione stereotipizzata di genere corrisponde alla perdita dell'attrattiva fisica, è un altro aspetto da ricollegare al *doppio standard* di Sontag: le donne di riviste, serie tv, ecc. sono percepite entrare prima nella vecchiaia (Mucchi Faina 2013) e i mass media rafforzano questa percezione affiancando agli uomini "in scena" donne di una decina d'anni più giovani.

In asimmetria rispetto all'aggettivo *bella*, nei quasi 400 numeri delle riviste analizzate compaiono solo una volta gli aggettivi *brutta* e *bruttina*: le donne tutt'al più possono essere, come compare nel corpus, *pallidissime*, *impallidite*, *disfatte*, *denutrite*, *sciupate*, *morenti*, *malate*, questo perché sono anch'esse reduci dalla guerra e ne portano i segni sul corpo nella malnutrizione e nel deperimento¹², diventando lo specchio delle loro lettrici che Bravo descrive come «malate di stanchezza, sparute, simili alla Anna Magnani di *Roma città aperta* nelle occhiaie e nella bocca indurita»¹³.

Anche gli uomini non sono mai *brutti* ma *pietrificati*, *smagriti*, *spauriti*, *tremanti*, ecc., nulla però che richiami ad una totale e irreparabile bruttezza, ma anzi più una manifestazione fisica dei tormenti dell'animo che li attanagliano e abbrutiscono o delle fatiche e i dolori a cui la vita li sottopone (la guerra, l'emigrazione forzata, il carcere, ecc.).

In generale, le occorrenze degli aggettivi negativi relativi all'aspetto di ambo i sessi sono poche, dal momento che le riviste inseguono il mito della bellezza e della perfezione fisica e utilizzano attori giovani e bellissimi: impiegare aggettivi negativi riferiti all'aspetto esteriore sarebbe stata una forzatura e una stonatura rispetto alle immagini delle vignette.

3.2.3 *Analisi del gruppo degli aggettivi positivi relativi al carattere, modo d'essere e modo di sentirsi*

Si passa ora all'analisi degli aggettivi che afferiscono alla sfera caratteriale e al modo di essere e di sentirsi dei personaggi dei fotoromanzi, riportati nelle Tabelle 5 e 6.

Si è visto a inizio paragrafo che questo gruppo, per entrambi femmine e maschi, è più numeroso di quello relativo alla sfera della fisicità.

Molta più attenzione è dedicata nel fotoromanzo alla descrizione di carattere, stati d'animo e modi di essere e di sentirsi che all'aspetto; le spiegazioni possono essere due: 1) il

¹² L'argomento è troppo vasto da trattare in questa sede, ma è comunque importante segnalare che la Seconda guerra mondiale è un tema presentissimo nei fotoromanzi del primo decennio, essa vi appare in tutta la sua forza brutale e distruttrice, senza edulcorazioni.

¹³ Bravo 2003: 103.

fotoromanzo, in linea con i *feuilleton* ottocenteschi da cui prende le mosse, è un genere che ricerca il pathos e il coinvolgimento del lettore e lo fa anche attraverso una scrittura sovrabbondante e talvolta iperbolica in cui non mancano fenomeni come l'accumulazione aggettivale, specie per esprimere sentimenti e stati d'animo, come emerge nel dettagliato studio su quattro fotoromanzi scritti da Liala compiuto da Sergio¹⁴; 2) per descrivere il carattere, il modo d'essere o di sentirsi, per rappresentare cioè qualcosa di non tangibile come l'interiorità dei personaggi è necessario ricorrere a più elementi lessicali rispetto a quelli che bastano per descrivere una scena di cui si ha una fotografia sotto gli occhi, il testo deve arrivare dove l'immagine si ferma.

Agg. Positivi					
Femminile			Maschile		
Parole	Occorrenze	Percentuale	Parole	Occorrenze	Percentuale
felice	39	9,22%	buono	25	9,40%
buona	26	6,15%	felice	14	5,26%
cara	13	3,07%	leale	11	4,14%
piccola	13	3,07%	onesto	10	3,76%
gentile	12	2,84%	sincero	9	3,38%
dolce	11	2,60%	generoso	8	3,01%
contenta	10	2,36%	contento	7	2,63%
sincera	10	2,36%	ricco	7	2,63%
libera	9	2,13%	forte	6	2,26%

Tab.5 – *Aggettivi positivi riferiti a carattere, modo d'essere e modo di sentirsi*

Nella Tabella 5 relativa agli AF-P-Car. e AM-P-Car., si osserva che le donne e gli uomini dei fotoromanzi sono innanzitutto *felici* (9,22%) e *buone* (6,15%), nel primo caso, e *buoni* (9,40%) e *felici* (5,26%), nel secondo caso. I primi due elementi sono gli stessi nei due gruppi ma con ordine invertito, dal terzo elemento però la corrispondenza si interrompe: nel gruppo AF-P-Car. le posizioni successive sono occupate dagli aggettivi: *cara* (3,07%), *piccola* (3,07%)¹⁵, *gentile* (2,83%), *dolce* (2,60%); in quello AM-P-Car. troviamo invece gli aggettivi: *leale* (4,14%), *onesto* (3,76%), *sincero* (3,38%), *generoso* (3,01%).

Se si cerca nell'elenco delle occorrenze il corrispettivo maschile degli aggettivi che dominano la sfera femminile notiamo che *cara* è diciassettesimo nell'elenco, *piccolo* non compare mai, *gentile* è alla posizione trentacinque, *dolce* addirittura al cinquantotto. Compiendo l'esperimento inverso emerge invece che *leale* riferito a una donna è in

¹⁴ Sergio, 2012, pp. 84-95.

¹⁵ Di seguito si riporta un caso esemplificativo di *piccola* utilizzato nel fotoromanzo come vezzeggiativo infantilizzante riferito a personaggi femminili adulti: da «Bolero Film», 1957, *La torre del lupo*, puntata III: Narratore: «Enrico ha udito la voce della sorella e si nasconde dietro la colonna per sorprenderla scherzosamente come quando erano bimbi...». Enrico: «*Piccola Lucia!*».

trentanovesima posizione, *onesta* è in sedicesima e infine non esistono donne *sincere* nei 374 fotoromanzi analizzati.

Continuando ad analizzare le asimmetrie negli elenchi, emerge che l'aggettivo *intelligente* al maschile è quindicesimo nell'elenco, in quello femminile è trentanovesimo. L'intelligenza non era una dote attribuita, né tanto meno richiesta, alle donne e, nonostante nel fotoromanzo non manchino esempi di dottoresse, chirurghe, direttrici d'orchestra, ecc., la donna viene sempre considerata come un essere intellettualmente inferiore all'uomo.

Le donne, nel corpus, sono *pure, tenere, semplici, ingenua, affettuose, allegre, carezzevoli, tranquille*, come stereotipo vuole, ma anche talvolta *forti, coraggiose, ambiziose, fedeli, abili, astute*, in rotta con l'ideologia di quei tempi ma in linea con le situazioni tragiche affrontate in periodo di guerra dalle donne; gli uomini invece appaiono *tranquilli, seri, decisi, devoti, soddisfatti, altruisti, audaci, attenti, brillanti*, tutti aggettivi degni di un buon marito, padre di famiglia e lavoratore. I dati mostrano fin qui come i media, perpetrando gli stereotipi di genere, colleghino gli uomini alla dimensione dell'*agency* ovvero dell'essere autocentrati, impegnati nei propri obiettivi, orientati alla realizzazione personale, mentre le donne abbiano caratteristiche legate alla *communitary*, ovvero alla cura dell'altro, all'accoglienza, al rispetto (cfr. Eagly & Johannsen-Schmidt 2001).

L'immagine della donna che emerge da questo elenco è quella di una fanciulla affettuosa e garbata, accondiscendente, a cui si richiede di essere buona e gentile; come è emerso da altri studi (ad esempio Fresu 2021: 588), anche in questo lavoro si nota come la scelta dei vocaboli riferiti alle qualità femminili nei fotoromanzi ricada su quelli che evocano sfere semantiche quali *la delicatezza, il rispetto, la bontà* in contrapposizione o anzi complementariamente a un uomo che invece è esaltato per la sua magnanimità d'animo, il suo coraggio e la bontà con cui si prende cura dell'amata.

3.2.4 *Analisi del gruppo degli aggettivi positivi relativi al carattere, modo d'essere e modo di sentirsi*

Si guardi ora la tabella che riporta i dati relativi ai due sottogruppi AF-N-Car. e AM-N-Car.:

Agg. Negativo					
Femminili			Maschili		
Parole	Occorrenze	Percentuale	Parole	Occorrenze	Percentuale
pazza	32	5,45%	pazzo	26	6,44%
povera	28	4,77%	sconvolto	17	4,21%
sola	22	3,75%	povero	12	2,97%
disperata	20	3,41%	debole	8	1,98%
stanca	17	2,90%	disperato	8	1,98%
triste	17	2,90%	infelice	8	1,98%
sconvolta	15	2,56%	cattivo	7	1,73%
gelosa	14	2,39%	ingiusto	7	1,73%
ansiosa	13	2,21%	miserabile	7	1,73%

Tab.6 – *Aggettivi negativi riferiti a carattere, modo d'essere e modo di sentirsi*

L'aggettivo *paZZa/paZZo* è quello con più occorrenze sia al femminile che al maschile: secondo il pregiudizio largamente diffuso della donna isterica ci si sarebbe aspettati questo primato solo nel gruppo del femminile, in realtà è addirittura di poco maggiore la percentuale di "uomini *paZZi*" (6,44%) che di "donne *paZZe*" (5,45%).

L'aggettivo, più che essere legato a un pregiudizio di genere, nel fotoromanzo enfatizza la sensazione di follia amorosa, tematica ricorrente nella letteratura e paraletteratura rosa.

Al secondo e terzo posto per frequenza troviamo nella categoria AF-N-Car. *povera* (4,77%), da intendersi non in senso letterale ma figurato, e *sola* (3,75%), e in quella degli AM-N-Car. *sconvolto* (4,21%) e *povero* (2,97%). Le donne, continuando a scendere nell'elenco, sono poi *disperate*, *stanche*, *tristi*, *sconvolte*, *gelose* e *ansiose* e gli uomini *deboli*, *disperati*, *infelici*, *cattivi*, *ingiusti*, *miserabili*.

Sembrerebbe predominare in questi due elenchi non tanto un giudizio sulle donne e gli uomini in quanto tali, ma piuttosto un tentativo di descrivere le sofferenze e gli effetti degli amori rovinosi che stravolgono le vite dei protagonisti. I due elenchi si muovono, sotto questo aspetto, su assi paralleli e seppure con percentuali lievemente diverse i protagonisti, senza grosse differenze di genere, sono *ansiosi*, *sconvolti*, *turbati*, *gelosi*, *smarriti*, *disgraziati*.

Anche in questo caso emergono però delle asimmetrie nella rappresentazione di donne e uomini: gli aggettivi femminili *stupida* e *sciocca* compaiono in posizioni più alte (undicesima e dodicesima) rispetto ai corrispettivi maschili (tredicesima e quarantunesima); l'aggettivo *orgogliosa* è presente nell'elenco femminile cinque volte con accezione negativa¹⁶ mentre in quello maschile due volte con accezione negativa ma anche due volte con una connotazione positiva. Interessante poi che nell'elenco degli AF-N-Car. compaia una volta con accezione negativa l'aggettivo *moderna*¹⁷, per indicare donne che si sono allontanate dai valori tradizionali e hanno preso atteggiamenti, anche sessuali, più liberi.

Nell'insieme, pur essendo presenti nell'elenco femminile aggettivi che veicolano stereotipi sessisti sulla donna, come *frivola*, *illusa*, *svergognata*, *indegna*, *disonorata* e disfemismi come *cretina* e *idiota*, oltre ai già citati *stupida* e *sciocca*, la loro percentuale è così piccola (intorno allo 0,17%) che non possono essere considerate spie di un vero e proprio sessismo della lingua.

¹⁶ Di seguito si riportano due esempi dell'uso degli aggettivi *orgogliosa/orgoglioso* sia con accezione positiva che con accezione negativa. In *E il vento disse: Ritorna!* «Bolero Film», 1947, puntata XI, si legge: Narratore: «Edgar comprende che Viveca è un po' contrariata perché egli non le ha più telefonato. Ma *orgogliosa* com'è non vuol farglielo capire...». In *I suoi occhi*, «Sogno», 1957, puntata xv, compare il seguente dialogo, tra due donne: Elena: «(Parlando di Donato) Ma io ho fatto di tutto per fargli capire i suoi sentimenti!». Suora: «Sì, lo so, ma tu devi capirlo... Prima si sentiva pieno di vita, volava, era *orgoglioso* di sé stesso; ora invece crede di non avere più nulla da offrire».

¹⁷ Di seguito il testo a cui si fa riferimento, tratto da *La sposa senza amore*, «Bolero Film», puntata XIII, in cui la maestra Gianna, già sposata, si trova in intimità con Mike Bongiorno ma decide di non concedersi e se ne scusa, lui allora le risponde: «Ti dispiace? Ma non capisci? Io sono contento di essermi sbagliato. Credevo di aver incontrato una ragazza troppo *moderna*, un po' spregiudicata, e invece trovo una bambina spaurita. Nel cambio ci guadagno, te lo assicuro».

Lo stesso si può dire dell'aggettivazione maschile che seppure ricca e varia non mostra un lessico stereotipato predominante.

4. CONCLUSIONI

Lo studio degli aggettivi qualificativi femminili e maschili presenti in 374 fotoromanzi pubblicati in Italia tra il 1947 e il 1960 ha confermato la presenza del *doppio standard* nei numeri analizzati per cui alle donne è richiesta come dote la bellezza e la giovinezza molto più che per gli uomini.

Alcuni aggettivi quali *eccitante, affascinante, conturbante, desiderabile, ecc.* sono spie dell'erotizzazione che il corpo femminile subisce nei media a differenza di quello maschile. Anche se scelti per la loro innegabile bellezza, gli attori maschili dei fotoromanzi nelle storie non vengono mai esplicitamente adulati per essa, come avviene per le donne.

Per quanto riguarda l'aspetto caratteriale, le donne dei fotoromanzi rispecchiano ancora in gran parte i modelli proposti dalla letteratura di formazione ottocentesca volta a "formare" donne docili, operose, sorridenti, curate e gentili (Fierli 2014: 61).

L'uso degli aggettivi *piccola, dolce, carina* o di coppie aggettivali binarie come *piccola cara* o *dolce piccola* sono esempi di infantilizzazione della donna laddove gli uomini sono invece rappresentati come creature magnanime, leali e forti.

Grattando via la patina superficiale degli aggettivi più ricorrenti, la realtà che si legge nei fotoromanzi non è però del tutto appiattita sugli stereotipi, non mancano infatti anche riferimenti alla forza (5 occorrenze) e al coraggio (4 occorrenze) femminili, così come alla incertezza (4 occorrenze), allo smarrimento (4 occorrenze) e alla debolezza (8 occorrenze) maschili.

Il dato più interessante è relativo agli aggettivi qualificativi riferiti al carattere, il confronto fra i due elenchi, degli aggettivi femminili e maschili, restituisce infatti una simmetria nell'uso e nelle percentuali degli aggettivi utilizzati che non si riscontra negli altri sottogruppi: tanto gli uomini quanto le donne sono resi *pazzzi* dall'amore, *disperati* dall'abbandono del partner, *tristi* e *sconvolti* dalla solitudine. Le pene d'amore sono vissute con lo stesso trasporto da entrambi i sessi, con una visione che si contrappone agli stereotipi dell'epoca della donna sentimentale e dell'uomo insensibile.

In conclusione, per rispondere alla domanda iniziale su quale ideologia e visione di genere sia stata trasmessa dalla lingua dei fotoromanzi di epoca post-fascista alle sue lettrici e ai suoi lettori, si può affermare che, da quanto emerso da questo studio parziale e preliminare, tale medium veicolava una rappresentazione di genere che da un lato aderiva agli stereotipi più comuni sul binomio femminile/maschile, dall'altro però si apriva a una rappresentazione più varia della realtà mostrando un'apertura, seppur timida, alla modernità e al cambiamento sociale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Abbruzzese A. (1989), "Fotoromanzo" in Asor Rosa A. (a cura di) *Letteratura italiana. Storia e geografia. Storia e geografia. Vol. 3: L'Età contemporanea*, Einaudi, Torino.
- Alfieri G. (1993-1994), "La lingua di consumo", in Serianni L. - Trifone P. (a cura di), *Storia della lingua italiana*, Einaudi, Torino, vol. II, pp. 161- 265.
- Anelli M. T., Gabrielli P., Morgavi M., Piperno R. (1979), *Fotoromanzo: fascino e pregiudizio. Storia, documenti e immagini di un grande fenomeno popolare (1946-1978)*, Savelli Editore, Roma.
- Baetens J. (2017), *Pour le roman-photo*, Les impressions nouvelles, Bruxelles.
- Bravo A. (2003), *Il fotoromanzo*, Il Mulino, Bologna.
- Brown M. E. (1994), *Television and Women's Talk. The pleasure of Resistance*, Sage, Londra.
- Buonanno M. (1975), *Naturale come sei. Indagine sulla stampa femminile in Italia*, Guaraldi Editore, Rimini- Firenze.
- Capecchi S. (2000), *Ridendo e sognando (con le soap). Il pubblico di Un posto al sole e di Beautiful*, RAI-ERI, VQPT 176.
- Capecchi S. (2006), *Identità di genere e media*, Carocci, Roma.
- Capecchi S. (2011), "Il corpo erotizzato delle donne negli spot pubblicitari", in *Polis*, XXV, 3, il Mulino, Bologna, pp. 393-417.
- CENSIS (2006), *Women and Media in Europe (Libro Bianco)*, Colombo Editore, Roma.
- De Berti R. (2000), *Dallo schermo alla carta. Romanzi, fotoromanzi, rotocalchi cinematografici: il film e i suoi paratesti*, Treves Editore, Milano.
- De Mauro T. (2014), *Storia linguistica dell'Italia repubblicana dal 1946 ai giorni nostri*, Laterza Roma-Bari.
- Detti E. (1990), *Le carte rosa: storia del fotoromanzo e della narrativa popolare*, La Nuova Italia, Firenze.
- Fierli E. (2014), *Dalla parte delle bambine*, in Sola S. & Vassalli P. (a cura di), Corraini Edizioni, Mantova, pp. 59-63.
- Fresu R. – Murgia G. – Serra P. (a cura di) (2021), *Maschile/femminile nella letteratura di formazione dalle culture antiche all'età contemporanea: modelli, rappresentazioni, stereotipi*, Morlacchi editore, Perugia.
- Fresu R. (2021), "Costruire i ruoli di genere nell'Italia del primo Novecento. La lingua della manualistica coniugale di Marianna Bondi Bettazzi" in Fresu R. – Murgia G. – Serra P. (a cura di) (2021), *Maschile/femminile nella letteratura di formazione dalle culture antiche all'età contemporanea: modelli, rappresentazioni, stereotipi*, Morlacchi editore, Perugia.
- Gauntlett D. (2002), *Media, Gender and Identity: An introduction*, Routledge, Londra.
- Gerbner G. & Signorielli N. (1979), *Woman and minorities in television drama 1969-1978*, Philadelphia, Annenberg School of Communication of University of Pennsylvania.
- Gunter B. (1986), *Television and Sex Role Stereotyping*, John Libbey, Londra.
- Hermes J. (1995), *Reading Women's Magazines*, Polity Press. Cambridge
- McArthur L. Z. & Resko B. G. (1975), "The portrayal of men and women in American television commercials" in *Journal of Social Psychology*, 97, Milton Park, Taylor & Francis, pp. 209-220.

Nike Francesca Del Quercio, *La rappresentazione di genere nel fotoromanzo italiano del secondo dopoguerra: analisi quanti-qualitativa degli aggettivi qualificativi.*

- Milner L. & Collins J. (2000), "Sex-role portrayals and the gender of nations" in *Journal of Advertising*, 29, Milton Park, Taylor & Francis, pp. 67-79.
- Morgana S. (2003), "La lingua del fumetto", in Bonomi I. - Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Carocci Editore, Roma, pp. 165-198.
- Mucchi Faina A. (2013), *Troppo giovani, troppo vecchi. Il pregiudizio sull'età*, Roma-Bari, Laterza.
- Quintavalle A.C. (a cura di) (1971), *Nero a strisce, la reazione a fumetti*, Istituto di Storia dell'Arte dell'Università, Parma.
- Ricci L. (2013), *Paraletteratura. Lingua e stile dei generi di consumo*, Carocci, Roma.
- Sabatini A. (1987), *Il sessismo nella lingua italiana*, Presidenza del Consiglio dei ministri, Dipartimento per l'informazione e l'editoria, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma [ristampa 1993 consultabile all'indirizzo https://web.uniroma1.it/fac_smfu/sites/default/files/IISSessismoNellaLinguaItaliana.pdf].
- Sabatini F. (1987), "Più che una prefazione" in Sabatini A. (1987), pp. 9-15.
- Sergio G. (2012), *Liala, dal romanzo al fotoromanzo. Le scelte linguistiche, lo stile, i temi*, Mimesis Edizioni, Milano – Udine.
- Sontag, S. (1999), «Double standard of aging» in Williams J. (a cura di), *Psychology of Women*, WW Norton, New York, pp. 462-478.
- Sullerot E. [1964] (1977), "Il fotoromanzo", in G. Mazzacurati, A. Palermo, V. Russo (a cura di) (1977), *La paraletteratura, Il melodramma, il romanzo popolare, il fotoromanzo, il romanzo poliziesco, il fumetto*, Liguori Editore, Napoli, pp. 100-115.
- Tagliaferri C. (2023), "Prefazione" a Parca G. ([1959] 2023), *Le italiane si confessano*, Nottetempo Edizioni, Milano, pp. 9-15.
- Tuchman G., Daniels A.K., Benét J. (1978), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York.
- Turzio S. (2019), *Il Fotoromanzo. Metamorfosi delle storie lacrimevoli*, Meltemi Editore, Milano.
- Uray N. & Burnaz S. (2003), «An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements», *Sex Roles*, 48, 77-87.
- Valtorta R.R. – Sacino A. – Baldissarri C. – Volpato C. (2016), "L'eterno femminile. Stereotipi di genere e sessualizzazione nella pubblicità televisiva" in *Psicologia Sociale*, II, il Mulino, Bologna.

ABSTRACT

Il lavoro indaga la rappresentazione di genere nelle tre maggiori riviste di fotoromanzi italiani, «Grand Hotel», «Bolero Film» e «Sogno», pubblicate in epoca post-fascista, in un periodo di tempo compreso tra il 1947 e il 1960.

Lo studio è stato realizzato effettuando un'analisi quantitativa e qualitativa degli aggettivi qualificativi riferiti ai personaggi che compaiono nelle storie a fumetti di quasi 400 numeri. Il corpus totale analizzato è di 2.025 aggettivi qualificativi che sono stati prima divisi per genere, maschile e femminile, e poi distinti in aggettivi riferiti all'aspetto fisico e aggettivi relativi alle caratteristiche psicologiche e comportamentali dei personaggi.

I risultati dell'analisi hanno confermato la presenza del *doppio standard*, teorizzato da Sontag negli anni Novanta, per cui alle donne è richiesto, molto più che agli uomini, di essere belle e giovane. Alcuni aggettivi sono segnale dell'erotizzazione del corpo femminile nei media, contrariamente a quello maschile, che non è mai esplicitamente oggettivizzato. Sul piano caratteriale, i personaggi femminili riflettono in gran parte i modelli della letteratura di formazione ottocentesca.

Tuttavia, il dato più interessante riguarda gli aggettivi riferiti al carattere, dall'analisi di tale gruppo è emersa una simmetria tra i generi: sia gli uomini che le donne dei fotoromanzi sono rappresentati come travolti dall'amore, disperati per l'abbandono del partner, tristi e sconvolti dalla solitudine. Le pene d'amore sono vissute con lo stesso trasporto da entrambi i sessi, sfidando gli stereotipi dell'epoca della donna sentimentale e dell'uomo insensibile.

This work investigates gender representation in the three major Italian photoromance magazines, «Grand Hotel», «Bolero Film», and «Sogno», published during the post-fascist era from 1947 to 1960. This study employs both qualitative and quantitative analysis of qualifying adjectives attributed to the characters in approximately 400 magazine issues. We analyzed 2,025 qualifying adjectives, categorized by gender (feminine and masculine), and further divided them into two groups: adjectives referring to physical attributes and those describing psychological and behavioral traits.

The study confirmed the presence of a *double standard* in the photoromances of the post-fascist era. As Susan Sontag theorized, women should be young and beautiful, unlike men. Certain adjectives highlighted the eroticization of the female body by this media. The behavior of female characters continued to reflect the stereotypes of women found in 19th-century literature. However, the most interesting finding pertains to adjectives related to character traits. Analysis of this group revealed a symmetry between the genders: both men and women are depicted as overwhelmed by love, desperate after the partner's abandonment, and saddened and distressed by loneliness. The anguish of love is experienced in photoromance with equal intensity by both sexes, challenging the era's stereotypes of the sentimental woman and the unaffected man.

KEYWORDS: fotoromanzo, rappresentazione di genere, doppio standard

DATA DI PUBBLICAZIONE: 30 luglio 2024