

IL PRISMA

a cura della Pontificia Facoltà
di Scienze dell'Educazione «Auxilium» di Roma

21.

MARIA TRIGILA

LETTERE DI DONNE AI GIORNALI

I casi di *Famiglia Cristiana* e *Grazia*

MARIA TRIGILA

LETTERE DI DONNE AI GIORNALI

I casi di *Famiglia Cristiana* e *Grazia*

LAS - ROMA

Edizione realizzata con il contributo della
Società Cattolica di Assicurazione
Agente Gaetano Caristia
Corso Gelone, 88 - 96100 Siracusa

© 2000 by LAS - Libreria Ateneo Salesiano
Piazza dell'Ateneo Salesiano, 1 - 00139 ROMA
ISBN 88-213-0448-5

Elaborazione elettronica: LAS □ *Stampa:* Tip. «Don Bosco» - Via Prenestina, 468 - Roma – Maggio 2000

PRESENTAZIONE

La comunicazione letteraria “alta”, quella filosofica, quella epica, quella storiografica, fin dalle origini è stata appannaggio del maschile. Almeno nella nostra cultura occidentale, relativamente recente è il riscatto dall’esclusione dalla trasmissione letteraria scritta. Le poche donne che riuscirono a superare il muro di diffidenza, difficoltà e silenzio intorno a loro, vennero ricordate come apparizioni inusuali, proverbiale “eccezione” che conferma la regola. Non di rado era proprio la quiete claustrale a concedere alla donna un luogo tutto per sé, tempo e spazio per la meditazione e la scrittura: santa Caterina da Siena con le parole delle sue lettere muove papi e sovrani; santa Teresa d’Avila infiamma i cuori dei suoi lettori con la mistica infuocata della parola poetica.

A parte questi esempi che sono appunto eccezionali, è dalla seconda metà del settecento che si registra una presenza in crescita della scrittura femminile esterna, con un vero e proprio *boom* nel secolo appena concluso. Proprio in seguito alla esclusione delle donne della vita pubblica, i modi letterari a lei consentiti furono fin dalle origini quelli di stretta pertinenza familiare. Le lettere ed i diari risultano così essere tra i primi e i privilegiati ambiti in cui la soggettività femminile non ha paura di esprimersi.

Certo anche l’uomo ha dominato nell’ambito delle lettere; chi non ricorda quelle *ad familiares* di Cicerone e *ad Lucilium* di Seneca? Eppure, a ben leggere, anche le epistole che dichiaravano, fin dalla titolazione, la loro appartenenza al settore privato, alla fine denunciavano comunque la loro effettiva finalità rivolta verso il pubblico. Infatti, nel momento in cui Cicerone e Seneca scrivevano quelle lettere ai loro amici e pupilli, lavoravano contemporaneamente alla loro redazione per una veicolazione pubblica.

Non così per le donne, che hanno da sempre visto nella lettera l’unica possibilità di colloquio spesso con altre donne della famiglia o anche

amiche intime. Gli argomenti sono anch'essi strettamente del privato. Quando la comunicazione non passava con l'esterno, era un diario che raccoglieva le intimità, le riflessioni, le speranze, le attese, della donna che voleva esprimersi con la scrittura.

Che nel *DNA* della scrittrice ci sia questo stretto collegamento con la lettera ed il diario, lo dimostrano anche gran parte dei *best sellers* narrativi a firma femminile, molti dei quali utilizzano con grande naturalezza ed ottima riuscita stilistica, la composizione del romanzo epistolare e/o del diario. Così, per fare soltanto qualche esempio molto noto, *Caro Michele* di Natalia Ginzburg, *Diario proibito* e *Il rimorso* di Alba de Cespedes, fino a *Va dove ti porta il cuore*, la lunga lettera della nonna alla nipote che portò al successo Susanna Tamaro; Katherine Mansfield ha lasciato centinaia di lettere, gareggiando in quantità e qualità con la sarda Grazia Deledda. Ed è proprio scrivendo lettere alle amiche liceali, al fidanzato in guerra, che la nota scrittrice Luisa Adorno ha incominciato la sua fortunata carriera.

Nessuna meraviglia, dunque, anzi, molto compiacimento davanti al lavoro di Maria Trigila che analizza, per la prima volta in Italia, un settore così importante e poco studiato, come quello delle lettere scritte ad un giornale. Esse stanno a metà tra la comunicazione strettamente confidenziale, intima e familiare, e la comunicazione pubblica. Infatti chi scrive ad una rubrica di un periodico, vuole contemporaneamente raggiungere il curatore della rubrica, con il quale spesso instaura un rapporto di confidenza, attendendosi da lui una risposta; ma insieme spera di veder pubblicata la sua lettera, quindi si attende di entrare nel meccanismo della comunicazione pubblica.

Nessuna meraviglia, ancora, ma semmai una importante riconferma, del fatto che le centinaia e centinaia di lettere analizzate da Maria Trigila siano in stragrande maggioranza a firma femminile. E questo se in *Grazia* supera il novanta per cento, come è naturale, per un settimanale femminile, arriva a percentuali altissime anche nelle rubriche di *Famiglia Cristiana* che per intenti redazionali, culturali e fin dalla titolazione, si presenta come un settimanale aperto appunto a tutta la famiglia, uomini inclusi!

Questa ricerca di Maria Trigila ha dunque più meriti, ma uno dei primi è senza dubbio quello di aver ridonato voce a chi voce vuole avere, e lo dimostra con il grande numero di lettere inviate. Gli studi sulla donna rappresentata sono fortunatamente tanti e di buon livello; mentre pochissimi quelli sulla autorappresentazione femminile: così è più probabile che

troviate in libreria un saggio sui personaggi femminili di *fiction* e opere letterarie, piuttosto che sugli autori donna che li producono. Maria Trigila sottolinea la penuria di studi, soprattutto in area europea ed italiana, che guardino al settore della produzione di messaggi, di opinioni, di presenza soggettiva delle donne lettrici dei mass media; piuttosto sono più usuali e diffusi gli studi su come la donna viene veicolata e presentata dai mass media.

Appurata la novità e l'interesse del campo di ricerca, vorrei sottolineare per gli amici e le amiche che si apprestano a leggere questo interessantissimo lavoro un aspetto interno alla ricerca stessa, che mi pare caratterizzi ulteriormente la sua novità. Sono analizzate infatti le lettere pervenute a *Famiglia Cristiana* e *Grazia* dal 1992 al 1998, cogliendo un prezioso spartiacque nella V Conferenza Mondiale ONU sulle donne svoltasi a Pechino nel 1995. La domanda, sociologicamente pregnante, è se questo momento di approfondimento e di crescita nella consapevolezza della donna "mondiale", abbia o no influito sulla visione del mondo, sui problemi anche a livello generalista.

In altre parole: lo spartiacque Pechino nell'analisi delle lettere arrivate in redazione prima e dopo l'evento, dovrebbe funzionare da cartina di tornasole per una evoluzione o almeno un cambiamento avvenuto nella "normale" consapevolezza femminile. Troppe volte i grandi appuntamenti della storia e della politica non coinvolgono se non marginalmente la vita di tutti i giorni; i propositi di "alta umanità" rimangono distanti dalle problematiche più urgenti, dalle contingenze con cui tutti, donne e uomini, ci scontriamo.

La Conferenza di Pechino ha puntato l'attenzione soprattutto su due punti: «*empowerment* (a cui sono connessi temi come autostima, autovalorizzazione, accrescere abilità e competenze, autonomia, voce in capitolo nella famiglia, nella società, nella politica, nei processi di pace, nella ricomposizione del tessuto sociale), e *mainstreaming* (in relazione a temi come la prospettiva di genere deve passare in tutte le politiche, qualità dello sviluppo, valorizzazioni delle risorse umane, lavoro di cura, lavoro in modo autonomo, uguaglianza nella reciprocità, equità)» (Maria Trigila, p. 19).

L'aver accostato nell'analisi, un settimanale generalista e di impianto cattolico con un settimanale femminile e laico, ha dato i suoi risultati anche nella differenziazione delle frequenze dei due termini chiave: «Dai dati risulta che per "Famiglia Cristiana" *empowerment* non è significativa, mentre *mainstreaming* è significativa. In "Grazia" sia *empowerment*

come *mainstreaming* risultano significative. [...] Di conseguenza l'ipotesi della ricerca se il 1995 abbia inciso per la costruzione di un nuovo sentire della donna risulta confermata per *mainstreaming* in "Famiglia Cristiana" e per *mainstreaming* ed *empowerment* in "Grazia"» (Maria Trigila, p. 155). Già l'analisi del perché di questa differenza tra le lettrici dei due settimanali, potrebbe dar vita ad uno stimolante dibattito.

Una delle accuse che fortunatamente gli *women's studies* si stanno lasciando alle spalle, è quella di procedere per approssimazioni, di essere studi impressionistici e non scientifici. Subdola, dietro questa constatazione, c'è la dicotomia, di aristotelica memoria, che vorrebbe la testa – la "costruzione razionale" – peculiare dell'uomo e il cuore – la "naturalità" – peculiare della donna. Ebbene, lo studio di Maria Trigila è impostato con grande rigore scientifico non lasciando spazio all'impressionismo e all'opinionismo personale. Le strategie metodologiche usate sono tante, dalla collocazione dei dati, alla statistica ragionata (visualizzata in grafici e "torte"), all'uso di un particolare software, *Statistical Package for the Social Sciences*, SPSS, per razionalizzare i risultati delle frequenze delle varie risposte. L'uso degli strumenti informatici ha dunque, in questo lavoro, un campo applicativo che ne determina serietà e attendibilità di risultato, insieme a massima leggibilità dello stesso.

Prima delle conclusioni, delle deduzioni, ci sono accurate descrizioni delle tematiche delle lettere, delle risposte ottenute, dello spazio d'attesa ricoperto (o meno). Si scopre così che un altro dei luoghi comuni, quello che vorrebbe la penna delle donne occupata soltanto dai sentimenti, viene a cadere. Le lettere analizzate, soprattutto dopo l'effetto-Pechino, dimostrano un mondo femminile preoccupato per il lavoro, per il degrado ambientale, per la violenza. Ovviamente con le eccezioni che Trigila annota tra le lettrici di *Famiglia Cristiana* e quelle di *Grazia*.

Per esempio, la categoria ambiente risulta superiore in *Famiglia Cristiana* mentre il tema della violenza è più presente nelle lettere a *Grazia*. Le donne che scrivono a *Famiglia Cristiana* sono più adulte di quelle che scrivono a *Grazia* in cui si registrano presenze anche comprese tra le diciottenni. Mentre le donne che scrivono a *Grazia* non hanno paura di presentarsi con il proprio nome, molte lettere a *Famiglia Cristiana* sono anonime, ed anche questo potrebbe avere le sue motivazioni nella tipologia di giornale raggiunto e nel pubblico dei lettori che lo hanno scelto.

Indubbiamente la lettera al direttore è una pista particolarissima attraverso cui ogni periodico filtra la propria ideologia, coltiva uno specifico immaginario femminile. Pertanto estremamente importanti risultano i

luoghi della ricerca in cui Trigila differenzia e cataloga le lettere non soltanto in merito al tema trattato, ma anche rispetto al posizionamento assunto in pagina, alla maggiore o minore enfasi assunta grazie all'impaginazione.

Grazie alla contestualizzazione delle lettere analizzate che vede nella conferenza di Pechino il suo termine temporale *ad quem* ed *a quo*, questo studio di Maria Trigila si posiziona dunque con grande originalità nel panorama degli studi sulla comunicazione, sulle donne e delle donne.

Una richiesta: dopo il confronto tra *Famiglia Cristiana* e *Grazia* ci aspettiamo di leggere ancora i risultati di una collazione con altre testate, altri periodici, perché la “visione del mondo femminile” oggi è sempre più variegata e ricca. Per tutti.

Roma, 11 febbraio 2000

NERIA DE GIOVANNI

SOMMARIO

<i>Introduzione.....</i>	13
--------------------------	----

Parte Prima

AMBITI DI RIFERIMENTO TEORICO

Cap. 1: <i>Il ruolo della Conferenza di Pechino sulla condizione della donna</i>	31
--	----

Cap. 2: <i>Le lettere all'Editore.....</i>	41
--	----

Parte Seconda

«FAMIGLIA CRISTIANA» E «GRAZIA» QUALE IMMAGINE DI DONNA

Cap. 1: <i>Le riviste Famiglia Cristiana e Grazia</i>	57
---	----

Cap. 2: <i>Analisi contenutistica delle lettere di Famiglia Cristiana e Grazia</i>	105
--	-----

<i>Considerazioni conclusive</i>	163
--	-----

<i>Appendice</i>	171
------------------------	-----

<i>Schede di rilevamento dei dati.....</i>	171
--	-----

<i>Interviste.....</i>	175
------------------------	-----

<i>Bibliografia.....</i>	181
--------------------------	-----

<i>Indice delle tabelle e dei grafici</i>	191
---	-----

<i>Indice generale.....</i>	195
-----------------------------	-----

INTRODUZIONE

A leggere la storia veicolata dagli strumenti di comunicazione sociale colpisce soprattutto un dato: quanto è distante dalla realtà l'immagine che quotidianamente danno della donna i mass media? Questi propongono soprattutto la donna-oggetto, nel senso di riproducibilità in serie, di possedere, avere, appartenere; mentre la donna ritiene di primaria importanza la propria dignità in tutti i suoi aspetti.

Tra le donne emerge un esplicito rifiuto dell'immagine femminile vista sia come 'casalinga scema' sia come 'sex symbol'. Il che non significa rifiuto della casalinghità o della sessualità, bensì denuncia e manifestazione della propria disapprovazione ad un loro uso strumentale e distorto. Quello che viene in particolare denunciato è il distacco tra il modello, i vissuti e le aspirazioni che ispirano scelte e comportamenti delle donne oggi condivisi da una larga parte della società e i modelli presentati nei media.¹

Tuttavia i grandi valori universalmente riconosciuti della dignità della donna, per i quali, soprattutto dagli anni '70, l'universo femminile si è battuto non è divenuto patrimonio consolidato per tutti. Basta dare uno sguardo alla pubblicità per rendersi conto del faticoso processo di liberazione della donna mercificata, esibita «come oggetto tra gli oggetti, rinnovando l'antico ruolo dell'erotismo e della seduzione».² L'immagine della donna resta quella della levigata sensualità, divisa tra cosmesi e deversivi, tra ruoli d'attesa dell'eterno partner e finta managerialità. Non si

¹ Per questo studio cf COMMISSIONE NAZIONALE PER LA PARITÀ E LE PARI OPPORTUNITÀ TRA UOMO E DONNA, *La donna nei media*, a cura di Gioia Di Cristoforo Longo, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Roma 1995, 3; G. DI CRISTOFORO LONGO, *Immagine Donna. Modelli di donna emergenti nei mezzi di comunicazione di massa*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Roma 1985.

² EURISPES, *Istituzione e Soggettività*, in *Rapporto Italia '89*, Merlo Editore & C., Roma 1989, 435.

tratta solo dell'uso e della strumentalizzazione del corpo femminile ma anche e soprattutto della continua svalutazione della donna intesa come persona, relegata in ruoli sciocchi e superficiali.³

Nondimeno, la scorza delle apparenze cela il tanto lavoro che resta da fare per una nuova immagine della donna. Una nuova immagine che non sia un ennesimo lavoro di 'maschera', bensì una profonda trasformazione della nostra cultura e dei suoi valori, in cui tutti i soggetti si sentano coinvolti responsabilmente, con la chiara percezione di un ritorno a vantaggio di quelle grandi aspirazioni che connotano il vissuto quotidiano del nostro tempo.

Anche il mondo degli studi italiani su questo versante non ha prestato finora una sufficiente attenzione. Infatti, si sono condotte solo alcune ricerche scientifiche su specifiche tematiche femminili attraverso l'analisi di articoli pubblicati dai quotidiani a diffusione nazionale o dai settimanali d'informazione più autorevoli e diffusi.⁴ E sempre dal panorama italiano si colgono alcune, anche se circoscritte, trasformazioni. Dai mass media si registra un'apertura nelle professioni in riferimento all'avvento delle donne magistrato e soldato; nel costume riguardo all'autonomia di

³ *L. cit.*

⁴ Per questi studi vedi: EURISPES, *Affari di cuore, Indagine sulle agenzie matrimoniali in Italia e sull'intermediazione in campo sentimentale*, Merlo Editore & C., Roma 1989; ID., *La pornografia in Italia. 3° Rapporto EURISPES*, Merlo Editore & C., Roma 1992; A.M. VALLI, *Modelli culturali, nei settimanali di massa in occasione dei referendum sul divorzio e l'aborto*. Tesi di laurea, Relatore prof. Angelo Narducci, Università Cattolica del Sacro Cuore. Facoltà Scienze Politiche, Milano, Anno accademico 1976-77; M.G. NICOLAI, *L'immagine della donna nel messaggio pubblicitario delle riviste femminili*. Tesi di laurea, Relatore prof. Giovanni Feri, Università Cattolica del Sacro Cuore. Facoltà di Pedagogia, Milano, Anno accademico 1976-77; B. SERRA, *L'immagine della donna in due riviste femminili del tardo ottocento francese*. Tesi di Laurea, Relatore prof. Annalisa Carlotti, Università Cattolica del Sacro Cuore. Facoltà di Lettere e Filosofia, Milano, Anno accademico 1995-96; B. CLERICI, *Auto ed eteropercezione della donna politica nei testi dei quotidiani italiani: un contributo sperimentale*. Tesi di laurea, Relatore prof. Assunto Quadrio, Università Cattolica del Sacro Cuore. Facoltà di Scienze Politiche, Milano, Anno accademico 1995-96; M. VEDANI, *L'immagine della donna vittoriana attraverso l'analisi di alcune riviste femminili di fine Ottocento in Inghilterra*. Tesi di laurea, Relatore prof. Annalisa Carlotti, Università Cattolica del Sacro Cuore. Facoltà di Lingue e Letterature, Milano, Anno accademico 1996-97; P. ROSETTI, *L'immagine della donna nei maggiori quotidiani italiani (dal 1976 al 1995)*. Tesi di laurea, Relatore prof. Annalisa Carlotti, Università Cattolica del Sacro Cuore. Facoltà di Lettere e Filosofia, Milano, Anno accademico 1996-97.

azione e di presenza nella società e nel mercato del lavoro. Diversi segnali però indicano tuttora «la persistenza di elementi culturali che costituiscono un ostacolo all'ulteriore sviluppo del ruolo femminile sociale e professionale».⁵ Le donne italiane – secondo il *Rapporto CENSIS 1999* – oscillano «tra segnali di modernità e arretratezza». La vitalità femminile, per citare un esempio, risulta evidente nel lavoro autonomo e nella libera professione. Per la prima, infatti, tra il 1994 e il 1998, le donne imprenditrici sono cresciute del 56% e gli uomini del 25,3%; per la seconda nell'arco di questi stessi anni le donne sono aumentate del 51% e gli uomini del 25,7%.

Tuttavia l'Italia rimane il paese con il «più basso tasso di partecipazione femminile al mercato del lavoro (pari al 44,3% nella fascia di età tra 15 e 64 anni a fronte di una media europea del 58,1%), con una partecipazione particolarmente ridotta tra le donne coniugate (tasso di attività pari a 36%) e con una differenza molto accentuata tra la partecipazione femminile e quella maschile: segni evidenti delle difficoltà ancora legate alla gestione del doppio ruolo familiare e lavorativo».⁶

Non mancano segnali di profonda diversità anche nel reddito. Per esempio il reddito medio delle avvocatesse è meno della metà rispetto a quello degli avvocati uomini. Emerge poi, in alcuni settori più che in altri, una sorta di impermeabilità tra percorsi professionali maschili e femminili. Nel giornalismo le donne sono arrivate a ricoprire il 37% dei ruoli dirigenziali nelle testate periodiche (settimanali e mensili), ma rimangono escluse dagli incarichi di prestigio nei giornali quotidiani (dove le donne caporedattore o direttore sono appena il 3,8%) e nelle testate radiotelevisive (8,2%). In ambito universitario le donne sono il 35% dei professori ordinari nelle facoltà umanistiche, ma la percentuale scende all'11% se si considera l'insieme di tutti i corsi di laurea.⁷

Nel privato, invece, la divisione di ruoli rimane legata alla tradizione. La donna, in oltre il 70% delle famiglie italiane, è la persona che passa più tempo a casa. Nella metà delle famiglie i coniugi prendono insieme le decisioni economiche, «ma la gestione dei problemi scolastici o di salute della famiglia rimane sostanzialmente femminile, l'attualità e le questioni socio-politiche sono ancora un ambito prevalentemente maschile».⁸

⁵ CENSIS, 33° *Rapporto sulla situazione sociale del Paese 1999*, Franco Angeli, Milano 1999, 18.

⁶ *Ivi* 18-19.

⁷ *Cf ivi* 21.

⁸ *Ivi* 21-22.

La riflessione sul ruolo della donna è oggi un problema aperto anche all'interno di tutte le religioni. Il rapporto fra le donne e la religione cristiana ha suscitato, per esempio, in questi ultimi anni una grande attenzione sia da parte delle teoriche del femminismo che delle studiose di storia delle donne, le quali, tra l'altro, hanno approntato rilevanti ricerche sul ruolo delle religiose nel passato.⁹ Una sottolineatura sul ruolo della donna di oggi nella Chiesa è stata data dalla lettera *A voi donne*¹⁰ del Papa Giovanni Paolo II e dal dibattito nella IV Conferenza sulle problematiche femminili promossa dall'ONU e svoltasi a Pechino dal 4 al 15 Settembre del 1995 a cui la lettera esplicitamente fa riferimento.

La lettera contiene elementi prorompenti rispetto al passato. Essa coniuga l'esigenza di giustizia per la donna con le necessità della storia. Un elemento di novità è l'autocritica sull'atteggiamento della Chiesa nei suoi confronti. «Siamo purtroppo eredi di una storia di enormi condizionamenti che, in tutti i tempi e in ogni latitudine, hanno reso difficile il cammino della donna misconosciuta nella sua dignità, travisata nelle sue prerogative, non di rado emarginata e persino ridotta in servitù [...]. Ma se in questo non sono mancate, specie in determinati contesti storici, responsabilità oggettive anche in non pochi figli della Chiesa, me ne dispiaccio sinceramente. Tale rammarico si traduca per tutta la Chiesa in un impegno di rinnovata fedeltà all'ispirazione evangelica, che proprio sul tema della liberazione delle donne da ogni forma di sopruso e di dominio ha un messaggio di perenne attualità».¹¹

Nella lettera il Papa riconosce e ammette altresì il ruolo svolto dal movimento femminista: «In proposito non posso manifestare la mia ammirazione per le donne di buona volontà che si sono dedicate a difendere la dignità della condizione femminile attraverso la conquista di fondamentali diritti sociali, economici e politici, e ne hanno preso coraggiosa iniziativa in tempi in cui questo loro impegno veniva considerato un atto di trasgressione, un segno di mancanza di femminilità, una manifestazione di esibizionismo, e magari un peccato».¹²

Nel riconoscere il ruolo di emarginazione che talora la donna ha assunto nei servizi ecclesiali, il Papa fa appello al «genio della donna», non

⁹ Per questo studio si può vedere: L. SCARAFFIA, *Rinnegati*, Laterza, Bari 1993; L. SCARAFFIA e G. ZARRI (a cura di), *Donne e fede*, Laterza, Bari 1995.

¹⁰ GIOVANNI PAOLO II, *A Voi donne. Lettera del Papa Giovanni Paolo II alle donne*, Dehoniane, Bologna 1995.

¹¹ *Ivi* 7-8.

¹² *Ivi* 11-12.

solo per riconoscervi i tratti di un preciso disegno di Dio che va accolto e onorato, ma anche per fare a esso più spazio nell'insieme della vita sociale, nonché in quella ecclesiale.¹³

L'appello del Papa ai valori femminili – scrive la ricercatrice Carmelina Chiara Canta nella sua indagine sulle tipologie religiose e culturali in Italia – è stato giudicato vicino alla tesi della sociologa femminista Miriam Johnson. L'intento della sociologa americana è di scoprire la tendenza che hanno le società ad attribuire un valore più elevato ai ruoli e alle capacità esercitate dagli uomini. In particolare ella analizza quel tipo di potere che è considerato legittimo, secondo la definizione di Max Weber, l'autorità. La Johnson rivaluta la madre e il desiderio di maternità che continua a far nascere bambini a dispetto delle difficoltà che ciò comporta.¹⁴

Alla Conferenza dell'ONU le religioni hanno costituito un problema, non solo per quelli ancestrali con i loro riti violenti nei confronti delle donne ma anche quelle che si rifanno alla spiritualità monoteista. Si parla spesso del fondamentalismo nell'Islam – scrive la Canta – e «dell'asprezza maschilista e patriarcale della religione ebraica».¹⁵

Un altro tema dibattuto all'interno del mondo femminile riguarda il sacerdozio. L'argomento spesso è sulle pagine dei quotidiani. Ma sulle ragioni per cui la Chiesa cattolica non ammette le donne al sacerdozio Gaetana Cazora Russo ha condotto sia nel 1978 che nel 1995 alcune indagini empiriche i cui risultati indicano prospettive interessanti.¹⁶

Si può dunque affermare che c'è in atto un processo di cambiamento dell'immagine della donna nella società? L'universo femminile offre elementi contrastanti. Sempre più donne nel mercato del lavoro, ma partecipazione «al di sotto dei valori europei e aumento dei rischi di marginalità professionale, sempre più donne che arrivano in spazi prima maschili, ma anche sostanziale immutabilità e divisione dei ruoli tradizionali, dentro e fuori le mura domestiche. Un quadro, tutto sommato, in cui i nuovi elementi di 'parità' non sembrano avere ancora rimosso antiche dif-

¹³ Cf *ivi* 14-15.

¹⁴ Cf C.C. CANTA, *La religiosità in Sicilia*, Sciascia, Caltanissetta-Roma 1995, 205-239; M. JOHNSON, *Madri forti, mogli deboli*, Il Mulino, Bologna 1995.

¹⁵ *Ivi* 212.

¹⁶ Per questo studio si rimanda a: G. CAZORA RUSSO, *Essere sacerdote in un mondo che cambia*, De Luca, Roma 1994; *Status sociale della donna*, De Luca, Roma 1978.

ferenze e in cui le nicchie di vitalità rimangono ancora nicchie». ¹⁷

Un ulteriore termometro per misurare il *trend* del cambiamento sono, a mio avviso, la funzione che svolgono le rubriche della corrispondenza con i lettori e le lettrici nei settimanali, specie in quelli femminili da cui emerge l'idea del modello globale della vita. Funzione che offre ai curatori/ci delle rubriche una preziosa occasione per sondare gli umori e le tensioni del tempo, per osservarle e in certi casi orientarle. Le *lettere* al giornale assumono il ruolo di punto di emersione di umori insospettati, di tensioni inedite, di desideri e sogni inconfessati. Per questo le *lettere* attraverso le giornaliste e le scrittrici sono legittimate a raccontarci se la donna moderna è cambiata, quanto e in che senso. I periodici femminili inoltre presentano un quadro generale della cultura. Oltre a un po' di politica, società, cultura e sport, parlano della casa, dei vestiti, della cucina, dei sentimenti. Danno l'idea del modello globale della vita.

Le *lettere* al giornale si possono considerare particolari tipi di notizie che l'editore fa circolare nel tessuto sociale attraverso canali di comunicazione informali e costituiscono, per coloro che entrano in contatto con esse, una sorta di 'forum' in cui gli interlocutori sono «actors and spectators»¹⁸ e dove prevalgono non solo il piacere di ascoltare e di narrare, di essere destinatari di un racconto esistenziale e, successivamente, centro di irradiazione del fatto, ma anche la qualità dell'informazione e il rischio di manipolazione dell'opinione pubblica.

Nel rispondere il giornale si assume un'enorme responsabilità morale. Chi scrive le *lettere* al giornale? Come i redattori scelgono le *lettere* che pubblicano? Con quale peso? E, infine, chi risponde?

Per rispondere a queste domande, nella ricerca, si esaminano le *lettere* al direttore delle riviste *Famiglia Cristiana*¹⁹ e *Grazia*.²⁰ Settimanali diversi per impostazione ideologica ma uguali per *target* dei lettori. Tra i settimanali sono i più diffusi. Difatti, *Famiglia Cristiana*, nato come pubblicazione specifica per la famiglia aveva come sottotitolo «per le donne e le figlie» perché «nella cultura dell'epoca vigeva l'idea che l'educazione dei figli e il buon andamento della famiglia dipendesse soprattutto dalla

¹⁷ CENSIS, 33° Rapporto 23.

¹⁸ V. PRICE, *Public Opinion*, Sage Publications, Newbury Park, CA., 1992 (Communication Concepts 4), 31.

¹⁹ Editto dal 1931 dalla Società San Paolo.

²⁰ Editto dal 1938 dalla Mondadori.

madre»,²¹ è letto da 2.949.000 donne su 5.053.000 lettori complessivi.²² *Grazia*, classificato tra i femminile di serie A, alla sua nascita aveva come sottotitolo «un'amica al vostro fianco». Attualmente, su 1.455.000 lettori medi ha un pubblico femminile di 1.186.000 lettrici.²³

Lo studio di questa ricerca si basa sui contenuti delle *lettere* pubblicate dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998. Considerando come riferimento per la cultura femminile la *Conferenza di Pechino*, svoltasi dal 4 al 15 settembre 1995. Avvenimento che ha segnato un momento importante sotto il profilo sociale e politico per la questione femminile.

La ricerca mira a cogliere elementi per verificare fino a che punto la *Conferenza* (le *Strategie della Piattaforma d'Azione* in cui la maggioranza delle donne si è identificata) ha influito in ordine alla crescita positiva dell'immagine della donna attraverso la stampa. In tal senso, l'ipotesi della ricerca non è quella di ricostruire un modello femminile da contrapporre ad uno stereotipo di donna, bensì verificare se è possibile visualizzare un percorso che possa evidenziare le costanti che connotano e differenziano le esigenze del mondo della donna nella definizione del 'proprio volto' e il tipo di messaggio che il giornale cerca di coltivare nell'immaginario femminile.

Soprattutto se ha recepito le linee di azione della *Conferenza di Pechino* inerenti alle due parole chiavi *empowerment*, (a cui sono connessi temi come autostima, autovalorizzazione, accrescere abilità e competenze, autonomia, voce in capitolo nella famiglia, nella società, nella politica, nei processi di pace, nella ricomposizione del tessuto sociale) e *mainstreaming* (in relazione a temi come la prospettiva di genere deve passare in tutte le politiche, qualità dello sviluppo, valorizzazione delle risorse umane, lavoro di cura, lavoro in modo autonomo, uguaglianza nella reciprocità, equità). Queste due parole, di conseguenza, possono essere assunte come parametri di confronto con le tematiche femminili contenute nelle *lettere* al giornale, poiché non parlo di discorsi femministi di tipo culturale quanto di azioni di sviluppo.

Il tracciato di lettura che le *lettere* al direttore in questa ricerca pro-

²¹ A. SCIORTINO, "Famiglia Cristiana": dalla nascita fino agli anni '50, in *Problemi di Storia della Chiesa dal Vaticano I al Vaticano II*. Atti del Convegno di studi dell'Associazione Italiana dei Professori di Storia della Chiesa, Dehoniane, Roma 1988, 385.

²² AUDIPRESS, *Indagine sulla lettura dei periodici e dei quotidiani in Italia. Primavera 1998*, I, Audipress, Milano 1998, 68.

²³ *L. cit.*

pongono sulla crescita positiva o meno dell'immagine della donna è l'esito di un lavoro in cui la ricostruzione del contesto delle due riviste, l'analisi del contenuto e, successivamente, l'interpretazione dei dati si intreccia a riflessioni a carattere storiografico e si confronta, problematizzandoli, con alcuni canoni della *Conferenza di Pechino*, resi evidenti nella *Piattaforma di Azione*.

Il primo elemento teorico, che definisce l'ottica applicata nella costruzione dello sviluppo storico delle riviste *Famiglia Cristiana* e *Grazia*, si basa sul concetto socio-empirico di storia che usa vari livelli di generalizzazione: raccolta dei dati, descrizione, interpretazione, contestualizzazione e formulazione delle conseguenze degli eventi. La logica di questo genere di analisi storica – dice David Nord²⁴ – è quella di costruire il contesto attorno al fatto e di specificare concetti variabili per suggerire e mettere in atto i collegamenti teoretici. Descrivere la connessione degli eventi nel tempo significa descrivere cosa le persone costruiscono nella storia, operazione chiamata: interpretazione e spiegazione dell'evento storico. Per cui chi scrive e chi legge basano le loro spiegazioni sull'esperienza e su un'analisi di dati incrociati. Questo processo di ricerca storica è maggiormente praticata – conclude D. Nord – da chi opera in campo giornalistico.²⁵

Difatti l'applicazione di questa teoria nella costruzione del contesto di *Famiglia Cristiana* e *Grazia* permette di costruire non solo il contesto in cui si sono sviluppate le due riviste ma anche di misurare le conseguenze degli eventi con i processi sociali in cui essi avvengono.

Il secondo elemento teorico è definito dalla selezione e analisi dei testi delle *lettere* e si appoggia – secondo la teoria di Klaus Krippendorff²⁶ –

²⁴ David Nord è professore di giornalismo e di studi americani presso Indiana University di Bloomington.

²⁵ Cf D. NORD, *The Logic of Historical Research*, in G. STEMPEL & B. WESTLEY (Eds.), *Research methods in Mass Communication*, Englewood Cliffs, New Jersey 1981, 279 e 297.

²⁶ Klaus Krippendorff è professore di «Comunicazione alla Annenberg School for Communication University of Pennsylvania. Klaus insegna Content analysis, semantica, pragmatics of social interaction, information and communication theories, and cybernetic and systems models of social phenomena. Methodological work on generating communication data, reliability statistics, structural models, and computational techniques. Social constructivist studies of reality, and work on a cybernetic epistemology for human understanding and communication» (informazioni fornitemi da *Information Resource Center* dell'Ambasciata Americana di Roma).

«sul tipo di operazione inferenziale che permette di mettere il dato in relazione al suo contesto».²⁷ Questo procedimento di generalizzazione dei risultati si ottiene mediante la rilevazione dei dati desunti dalle *lettere* e collocati secondo le variabili del campione stesso: sesso, area geografica, età, status, condizione professionale, credo, livello di scolarizzazione.

Il contesto rappresenta l'habitat complessivo in cui i simboli si determinano e collocano.²⁸ In questo caso i simboli sono le tematiche emerse dalle *lettere* e dalle risposte: quali argomenti trattano in riferimento alla femminilità.

L'elaborazione di una struttura concettuale di base alla quale tutte le analisi del contenuto fanno riferimento conduce alla concettualizzazione e progettazione di ogni analisi in qualsiasi circostanza data; facilita nell'esame critico dei risultati, e rende più agile il perfezionamento sistematico delle procedure di analisi.²⁹ È questo un principio – assunto tra le ipotesi scientifiche di questa ricerca – che ha alle spalle trent'anni di dibattito teorico.³⁰

Il terzo elemento teorico è determinato invece dal design delle *lettere*. Attraverso l'*Analisi dei Sistemi di Messaggi*,³¹ uno dei tre rami della strategia di ricerca degli *Indicatori culturali*³² della *Teoria della Coltivazio-*

²⁷ K. KRIPPENDORFF, *Analisi del contenuto, introduzione metodologica*, ERI, Torino 1983, 12.

²⁸ Cf *ivi* 1.

²⁹ Cf *ivi* 12-13.

³⁰ K. KRIPPENDORFF, *Theories and Analytical Constructs*, in G. GERBNER - O.R. HOLSTI - K. KRIPPENDORFF - W.J. PAISLEY; P. J. STONE (eds), *The Analysis on Communication Content*, John Wiley & Sons, New York 1969, 6 e ss.

³¹ L'approccio degli *Indicatori Culturali* si articola in tre strategie di ricerca: *Analisi dei Processi Istituzionali*, *Analisi dei Sistemi di Messaggi*, *Analisi della Coltivazione*. Per questo studio cf T. PURAYIDATHIL, *Media cultura e società. I contributi di George Gerbner nel campo della comunicazione sociale*, LAS, Roma 1998, 54-59.

³² L'espressione "Indicatore culturale" è stata introdotta da Gerbner nel 1969. Sono delle unità di misura per studiare le culture e per confrontarle tra loro. Possono anche essere utilizzati per studiare i cambiamenti che vengono in una cultura e per confrontare le diverse situazioni che si verificano nelle medesime culture in tempi diversi. Gli 'Indicatori culturali' si distinguono in economici, sociologici e comunicazionali. Nel contesto del presente lavoro interessano unicamente dal punto di vista degli effetti della comunicazione. Per Gerbner hanno come unico obiettivo quello di isolare l'ambiente simbolico creato dalla televisione nella società, e di scoprire fino a che punto i telespettatori fanno propria la concezione del mondo, cioè i valori e le informazioni forniti dall'ambiente televisivo (cf *ivi* 46-51).

ne³³ di George Gerbner,³⁴ si può scomporre il messaggio massmediato in unità quantificabili ai fini dell'interpretazione. Per cui il parametro dell'attenzione, dell'enfasi, della tendenza per due categorie d'attenzione: *violenza* e *ambiente* in relazione alla donna facilitano l'affidabilità della codificazione e della registrazione delle osservazioni in cui si colloca la selezione della ricerca, gli anni '92-'98.³⁵

I risultati di questa codificazione sono analizzati con il software Statistical Package for the Social Sciences, SPSS, per ottenere misurazioni di associazione con tabulazione incrociata dei dati riguardanti le persone che scrivono alle due riviste e la copertura data alle due categorie d'attenzione, *violenza* e *ambiente*, ed altresì ad *empowerment* e *mainstreaming* da entrambi le riviste attraverso la pubblicazione delle *lettere*. La verifica ha dato degli elementi di significatività o meno.

In tal senso, l'ipotesi di questa ricerca non è quella di ricostruire un modello femminile da contrapporre ad uno stereotipo di donna, bensì verificare se è possibile visualizzare un percorso che – costruito sulla base di una propria coerenza interna – possa evidenziare le costanti che connotano e differenziano le esigenze del mondo della donna nella definizione del 'proprio volto' e il tipo di messaggio che il giornale cerca di coltivare nell'immaginario femminile. Soprattutto se ha recepito le linee di azione della *Conferenza di Pechino* inerenti alle due parole chiavi *empowerment*³⁶ (salute, bellezza, moda, amore, coppia, sessualità, maternità,

³³ «La parola 'coltivazione' deriva da un particolare approccio allo studio degli effetti prodotti dai mass media elaborato da George Gerbner e dai suoi collaboratori [...]. Gerbner asserisce che la televisione agisce come il gran sacerdote della nostra società ed insegna (coltiva) i valori, i miti e la morale della società americana» (cf *ivi* 37).

³⁴ George Gerbner (1919-) si è laureato in giornalismo all'Università della California a Berkeley. Ha collaborato come reporter e editore al giornale *The San Francisco Chronicle*. Nel 1947 iniziò la sua carriera accademica come docente al *John Muir College* (Los Angeles). Contemporaneamente si iscrisse alla *School of Education* dell'*University of Southern California* per un master, e lì conseguì la laurea in comunicazione con una tesi sulla televisione e l'educazione. Nel 1956 fu nominato professore assistente all'*Institute of Communications Research* dell'*University of Illinois* ad Urbana. Nel 1964 fu eletto decano all'*Annenberg School* dell'*Università della Pennsylvania* a Philadelphia. Attualmente è ancora accademicamente attivo nella suddetta Università.

³⁵ La scheda di rilevazione dei dati in Appendice.

³⁶ «È un concetto che è stato elaborato per primo da donne femministe del sud del mondo. Esso significa "attribuire potere" (e responsabilità) alle donne»: COMMISSIONE NAZIONALE PER LA PARITÀ E LE PARI OPPORTUNITÀ TRA UOMO E DONNA, *Pechino 1995*,

famiglia) e *mainstreaming*³⁷ (lavoro, denaro, diritti, disuguaglianza, politica, responsabilità, solidarietà).

Per operare le scelte in questa prospettiva, ho lavorato su tre repertori di fonti:

- le *lettere* al direttore pubblicate sulle riviste *Famiglia Cristiana* (1648) e *Grazia* (847) dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998, reperite presso la Biblioteca Comunale di Como, la Biblioteca 'Sormani' di Milano e la Biblioteca Nazionale di Roma e Firenze e all'archivio della sede di Milano e Roma per *Famiglia Cristiana*; le interviste ai direttori editoriali,³⁸ alle redazioni,³⁹ ai curatori delle rubriche della posta al giornale;⁴⁰

- il catalogo dei testi e delle statistiche assunti dalla comunicazione pratica e proposti all'informazione pubblica: *ADS* (Accertamenti Diffusione Stampa), *AUDIPRESS*.⁴¹ *FIEG* (Federazione Italiana Editori Giornali), *ISTAT* (Istituto Nazionale di Statistica), *EURISPES* (Istituto Studi Politici Economici e Sociali), *CENSIS* (Centro Studi Investimenti Sociali); il catalogo per la ricerca dei nomi consultato presso l'Ufficio Pubbliche Relazioni della *FIEG*, della Commissione Scambi Culturali fra l'Italia e gli Stati Uniti; *Information Resource Center* dell'Ambasciata Americana, la Biblioteca della Presidenza del Consiglio dei Ministri; l'Ufficio Stampa del Quirinale;

- il catalogo bibliografico (con riferimento a editore, editoriali, pagine editoriali, *lettere* all'editore, posta, giornali, stampa, opinione pubblica) delle *lettere* al direttore come studi scientifici da parte di ricercatori americani con testi solo in lingua inglese; la letteratura esistente in Italia sulle *lettere* al direttore (di cui non ho trovato riferimenti a studi scientifici che

Presidenza del Consiglio dei Ministri, Roma 1995, VII.

³⁷ «È una parola inglese di difficile traduzione, ma che indica una prospettiva fortemente innovativa per quanto attiene la politica istituzionale e di governo. Essa infatti tende ad inserire una prospettiva di genere, il punto di vista delle donne, in ogni scelta politica, in ogni programmazione, in ogni azione di governo»: *l. cit.*

³⁸ Leonardo Zega, ex direttore editoriale del settimanale familiare *Famiglia Cristiana*; Roselina Salemi, vicedirettore editoriale del settimanale femminile *Anna*.

³⁹ Ho chiesto informazioni anche a giornalisti/e della redazione di Milano per entrambe le riviste; e per *Famiglia Cristiana* anche alla redazione romana.

⁴⁰ Leonardo Zega per la rubrica *Colloqui col Padre* del settimanale familiare *Famiglia Cristiana* e Miriam Mafai, curatrice della rubrica *Le donne parlano* della rivista femminile *Grazia*.

⁴¹ La sigla deriva dall'unione delle parole: audience e stampa. Costituisce un'Associazione di ricerca sulla lettura dei quotidiani e dei periodici d'Italia.

hanno come fonte le *lettere* all'editore, i riferimenti sono solo occasionali) e sul tema "donna e mass-media"; la documentazione delle *Conferenze* organizzate dalle Nazioni Unite sulla donna dal 1975 al 1995 (questo materiale è stato consultato presso l'Ufficio informazione delle Nazioni Unite in Roma) e poiché non esiste un indice compatto sono stati esaminati pagina per pagina.

Dal primo repertorio è stato possibile costruire le motivazioni della nascita, dello sviluppo delle riviste e dei fattori socioculturali che hanno favorito anche la conquista del segmento di mercato.

Il secondo repertorio definisce un quadro sostanzialmente completo (fino al 1998) della proprietà, target, produzione, diffusione, vendite, ossia le entrate – con maggiore o minore frequenza – nella politica e nella gestione editoriale e nel marketing. È un quadro affollato di dati, i cui andamenti si intrecciano, più di quanto si pensi, alla storia dell'editoria e agli sviluppi del mercato; in sé di grande interesse perché testimonia il forte investimento fatto dalle Proprietà delle riviste lungo questi decenni e perché documenta percorsi individuali e collettivi di coscienza, di emancipazione e di integrazione sociale. All'elencazione dei dati corrisponde un indice di tabelle.

Costante dopo il 1954, terzo repertorio, è stato l'investimento sulle *lettere* al direttore fatto da studiosi americani che hanno utilizzato il metodo della ricerca scientifica. Difatti si ha una notevole bibliografia su di essa che permette di misurare e di cogliere gli effetti che le *lettere* provocano sull'opinione pubblica. Manca, invece, nella letteratura italiana, con poche eccezioni, una bibliografia in grado di evidenziare lo sviluppo storico delle singole riviste all'interno di un discorso storiografico. Le citazioni occasionali privano spesso le riviste della corporeità del contesto.

Il quadro così delle *lettere*, ricavato dagli studi scientifici, ha dunque avviato un lavoro di ricerca che ha avuto tre obiettivi primari: la ricostruzione dello sviluppo storico delle due riviste come rilettura da un punto di vista interessato a coniugare i percorsi – storici, culturali e di mercato – delle riviste con gli andamenti della rubrica della *Posta*; la lettura delle *lettere* integrate con gli elementi che ne costituiscono il contesto; l'eventuale ridefinizione dell'immagine della donna all'interno di una nuova antropologia. Perché le *lettere* contengono le voci sommerse dalla storia, vitali e interattive nelle esperienze delle donne, che ci consentono di articolare le domande che attualizzano i testi delle *lettere*, di dare un corpo alle situazioni, di ricostruire il senso di un'esperienza individuale e collettiva di coscienza sull'evoluzione dell'immagine donna.

La scelta che la ricerca propone ha, quindi, ripercorso alcuni scorci di storie di vita messe in luce dalle *lettere* scritte alle riviste prese in esame dal gennaio 1992 al dicembre 1998.

Tuttavia la presenza di un movimento politico delle donne, presente alla *Conferenza di Pechino*, e di un'intellettualità femminile che si è formata al suo interno – che oggi lavora in luoghi separati ma visibili delle donne (Centri di documentazione, Archivi, Fondazioni, Riviste, Collane, Case Editrici), o itinerando tra questi e i luoghi istituzionali della cultura – ha inciso, in parte, sugli assetti e sulle scelte dell'editoria. Lo dimostrano, tra l'altro, le case editrici gestite da donne e dedicate a scritture di donna, e le riviste femminili di cui nella maggior parte dei casi, il direttore editoriale è donna.

Se questo dato è valido, il 1995 ha dunque attivato un ampio dibattito teorico e si pone come spartiacque di un nuovo sentire dell'essere donna. A tal fine le *lettere* dal 1992-1995 e 1995-1998 dovrebbero, quindi, testimoniare, pur nella loro essenzialità, ma nella pluralità delle voci, segni di cambiamento sul piano culturale. Ossia dovrebbe emergere la contrapposizione dei modelli – dispiegata nel dibattito politico e culturale della *Conferenza di Pechino* e documentato dalla maggioranza della Stampa Nazionale ed Internazionale – che attraversa gli immaginari delle donne.

Per evidenziare la coerenza interna alla scelta delle *lettere*, queste sono state catalogate nell'indice generale secondo la successione cronologica reale e secondo una successione cronologica che le colloca, nell'oggettività dell'evento editoriale, all'interno delle tematiche complessive della *Piattaforma d'Azione* della *Conferenza di Pechino*. Così come ho detto nella Premessa considerando parole chiavi *empowerment* e *mainstreaming* e i temi a loro connessi.

Le *lettere* sono state suddivise inoltre in due categorie d'attenzione: donna e violenza, donna e ambiente al fine di determinare la frequenza e di enucleare gli atteggiamenti da parte delle donne e gli atteggiamenti che il giornale propone tramite le *lettere*.

All'interno delle due parole chiavi *empowerment* e *mainstreaming* i temi si susseguono secondo un ordine cronologico definito – più che dall'anno di edizione delle *lettere* – dalle relazioni e dai ruoli giocati, pubblicamente e privatamente, tra donna e donna. Questo sia dal punto di vista della lettrice che scrive che dal punto di vista dell'editore. Sotto ogni area tematica a cui fanno riferimento sottotemi, infine, sono citate la quantità di *lettere* di uno stesso argomento, per visualizzare – almeno in qualche

caso – la complessità della domanda e della risposta.

Per determinare l'enfasi è stato necessario stabilire precise unità di misura: lunghezza dell'articolo, collocazione nella pagina, numero delle colonne, ordine di presentazione, colore, grandezza dei caratteri tipografici, dimensione del titolo, capolettera, fotografia (grandezza e colore), disegni, filetti, riquadri e fondini quantificando ciascuno di questi elementi con 1 punto. Nei casi in cui è stato necessario misurare la lunghezza e la grandezza ho attribuito 1 punto ad ogni 2 cm e per quantificare la disposizione della lettera nella pagina ho assegnato 3 punti se è stata collocata in alto, 2 a metà pagina, 1 in basso.

Per quantificare la tendenza, che è un elemento della struttura dei *Sistemi di Messaggio*, mi sono posta la domanda sul tipo di notizia riportata dalla *lettera*. Il punteggio varia da -1 a +1. Indicando con -1 una *lettera* con notizia negativa, +1 con notizia positiva e 0 una *lettera* con notizia neutra.

Per verificare l'ipotesi di questa ricerca mi sono mossa strutturandola essenzialmente in due parti. La *prima*, suddivisa in due capitoli, è dedicata agli elementi teorici, quali ambiti di riferimento essenziali per fruire di quanto la ricerca e gli studi sui periodici hanno già offerto per ottenere una loro smalzita lettura, in special modo si sono passati in rassegna alcuni studi americani e italiani che riguardano le lettere al giornale. Inoltre, si sono evidenziati quegli elementi che in questo ventennio hanno contribuito a far maturare nell'opinione pubblica la questione femminile. In tal senso, si sono voluti richiamare i passaggi salienti della storia della donna in questo secolo e l'evoluzione che ha segnato, anche nello stesso ambito femminile, 'il sentire' la propria dignità e il proprio ruolo storico e sociale da un atteggiamento passivo, di rassegnazione, all'esplosione del femminismo, alla ultima acquisizione di questi anni recenti sulla reciprocità. Elemento che, come si evince dalle lettere esaminate, non è ancora possibile considerare del tutto come generale acquisizione culturale del vivere quotidiano.

La *seconda parte*, distinta anch'essa in due capitoli, ricostruisce il contesto storico sociale (con particolare attenzione ad alcuni elementi del segmento di mercato) di *Famiglia Cristiana* e di *Grazia*. Attraverso un maggior livello di dettagli, e prendendo in considerazione le indagini AUDIPRESS, CENSIS e ISTAT, è stato esaminato il contesto della stampa periodica in cui si inseriscono le due riviste. La parte più consistente della ricerca, in sintonia con l'ipotesi di studio formulata, è il secondo capitolo.

L'analisi delle lettere editte tra il 1992 e il 1998 dai due periodici studiati è stata condotta lungo due direzioni: la prima tendente ad evidenziare la diversa copertura di problematiche, presenti nelle lettere pubblicate, che hanno avuto i temi connessi alle due parole chiave assunte *empowerment* e *mainstreaming* nella costruzione di una inedita immagine della donna; la seconda, specificatamente rivolta ad evidenziare attraverso la comparazione dei dati l'incidenza dei temi connessi alle tematiche violenza e ambiente emerse sempre dalla *Conferenza di Pechino*. Particolarmente significativa, in quest'ambito, si è poi rivelata l'analisi statistica dei dati, riportata con grafici, per le indicazioni offerte a complemento dei contenuti evidenziati nelle lettere.

Nelle conclusioni si tenta di tracciare una sintesi del lavoro svolto, soprattutto di cogliere elementi di crescita sul piano culturale femminile e sul piano della rappresentazione simbolica.

AMBITI DI RIFERIMENTO TEORICO

Per ricostruire il senso di un'esperienza individuale e collettiva di coscienza sull'evoluzione dell'immagine donna, come ho detto nell'Introduzione, comunicata dalle due riviste *Famiglia Cristiana* e *Grazia*, dal 1992 al 1998, è necessario cogliere perché il 1995, ossia l'anno della *Conferenza di Pechino*, si pone come spartiacque di un nuovo sentire dell'essere donna.

E l'analisi di contenuto delle lettere all'editore, adottando il metodo scientifico, già in atto negli Stati Uniti dal 1949, permette di cogliere l'incidenza culturale dell'immagine della donna modellatasi all'interno di questo ultimo decennio nella società italiana.

Capitolo 1

IL RUOLO DELLA CONFERENZA DI PECHINO SULLA CONDIZIONE DELLA DONNA

La pluralità delle voci delle donne e l'attenzione mostrata ad esse dalla società civile e politica planetaria hanno cominciato a fondersi dal 1972, quando l'Assemblea Generale dell'*ONU* proclamava il 1975 anno internazionale delle donne e per l'occasione indisse dal 19 giugno al 2 luglio la *Prima Conferenza Mondiale* sulle donne a Città del Messico.¹ La *Conferenza* si concluse con la proclamazione del decennio della donna e con l'impegno di raggiungere gli obiettivi concordati di *uguaglianza – sviluppo – pace* fissati nel *Piano di azione mondiale* entro il 1985.²

Il decennio è stato scandito da due appuntamenti: nel 1980 la *Seconda Conferenza Mondiale* a Copenaghen dal 14 al 30 luglio in cui fu approvata la *Convenzione per l'eliminazione di ogni forma di discriminazione nei*

¹ I delegati ufficiali di 125 Paesi votano una Dichiarazione sull'uguaglianza delle donne e sul loro contributo allo sviluppo e alla pace. L'Assemblea dell'*ONU*, oltre a far espressa richiesta ai Governi di favorire l'inserimento delle donne nel mondo politico e decisionale, denuncia problemi ancora irrisolti: l'educazione diversa dei figli in base al sesso; la scelta da parte delle donne di mestieri e attività tradizionalmente femminili; la svalutazione del contributo femminile alla vita sociale ed economica del mondo intero. Nel proclamare il Decennio della Donna sui temi dell'*uguaglianza, sviluppo e pace* viene creato nel 1976 anche un *Fondo* di contributi volontari con il compito di finanziare attività e progetti a favore delle donne. In contemporanea alla *Conferenza* ufficiale si tiene in parallelo anche la *Conferenza* delle organizzazioni non governative (ONG), detta *Tribuna*, a cui partecipano 4.000 donne (cf UNITED NATIONS, *Declaration of Mexico on the Equality of Women and their contribution to Development and Peace 1975*, in *Report of the world conference of the international women's year. Mexico City 1975*, United Nations Publication, New York 1976, 78).

² Cf *ivi* 13.

confronti della donna;³ e nel 1985, a conclusione del decennio della donna, fu organizzata la *Terza Conferenza Mondiale* a Nairobi dal 15 al 26 luglio.⁴ Proprio in Kenya furono formulate le *Strategie* e le *azioni positive* per il progresso delle donne verso il 2000.⁵

³ Già nel 1979 l'ONU aveva adottato la *Convenzione sull'eliminazione di ogni forma di discriminazione verso le donne*, ratificata da 150 Paesi, ma in molti casi con riserve sostanziali. Un anno dopo alla *Conferenza* parteciparono 145 Stati e più di mille delegati ufficiali che discussero sui temi del lavoro, della salute e dell'educazione. Questa *Conferenza* passa alla storia per la scrittura dei 30 articoli della *Convenzione sull'eliminazione di ogni forma di discriminazione nei confronti della donna*, convenzione che vincola gli Stati firmatari. A Copenaghen si ridefinisce il termine "lavoro" inteso come partecipazione alla vita attiva, che include anche il lavoro non remunerato fatto a casa o nei campi. Nei paesi industrializzati i lavori di casa non retribuiti costituiscono il 25-40% del prodotto nazionale lordo. Perché le donne sono il 50% della popolazione mondiale adulta, ma rappresentano 1/3 della mano d'opera ufficiale; coprono quasi i 2/3 delle ore di lavoro, ma ricevono 1/3 della rendita mondiale e possiedono meno dell'1% della proprietà mondiale. L'incontro parallelo, chiamato *Forum*, vide la partecipazione di 8.000 delegate. La loro parola chiave fu *networking*, creare reti di scambio. Le donne capirono che per crescere e rafforzarsi era essenziale il rapporto e la collaborazione con altre organizzazioni del proprio e di altri paesi. Fare *networking* significa conoscersi, informarsi, scambiare, cercare di attivare sinergie e di intraprendere iniziative comuni (cf UNITED NATIONS, *Report of the world conference of the United Nations decade for women: Equality, development and peace. Copenhagen 1980*, United Nations Publication, New York 1980, 2-100).

⁴ Il *Forum* registrò 15.000 donne rappresentanti numerose ONG. Convennero soprattutto donne del Terzo Mondo e dei Paesi in via di sviluppo. I temi più discussi furono: il divario tra i Paesi industrializzati e il Terzo mondo; rivedere i modelli di sviluppo, incorporando la prospettiva di genere per rispecchiare le necessità primarie delle donne in modo più adeguato (cf UNITED NATIONS, *The Nairobi Forward-Looking Strategies for the Advancement of Women*, United Nations Publication, New York 1985, 5-9).

⁵ Maggiore partecipazione delle donne ai processi decisionali; più consapevolezza dei problemi della crescente femminilizzazione della povertà; la presa di coscienza delle situazioni discriminatorie nei settori della salute, dell'istruzione, dell'occupazione, dei diritti umani, delle diverse forme di violenza di cui sono vittime le donne; il ruolo della donna per la costruzione della pace. Questi punti costituivano la *Piattaforma d'azione*. Essa conteneva elementi di non accordo. I diritti riproduttivi e l'educazione delle bambine creavano spaccature tra i Paesi occidentali e il Vaticano, alcuni paesi dell'America Latina e i Paesi islamici. Un altro scontro è sull'uso dei due termini 'uguaglianza' ed 'equità'. Per il primo (che vuol dire parità sancita per legge) sono schierati l'Unione Europea con in testa i paesi nordici; preferiscono l'uso del secondo termine (uguaglianza sì, ma nel rispetto dei differenti ruoli che esistono all'interno delle società) i Paesi islamici e per ragioni diverse il Vaticano. Per questo studio cf A.M. DONNARUMMA, *Guardando il mondo con occhi di donna*, EMI, Bolo-

Le misure adottate si aggiravano intorno agli stessi tre obiettivi: *uguaglianza, sviluppo e pace*. La cui applicazione si volle, poi, verificare a Pechino.⁶ Paese dai «diversi conti in sospeso nel campo dei diritti umani e della condizione delle donne, soggette a trattamenti coercitivi di pianificazione delle nascite e di sterilizzazioni forzate».⁷

La celebrazione della *IV Conferenza Mondiale di Pechino* si inserisce nel contesto di una serie di *Conferenze* mondiali organizzate sempre dall'ONU nel decennio degli anni '90. In esse si evidenziano tematiche generali sulla condizione della donna nel mondo che la riguardano e la chiamano in causa.

La prima è la *Conferenza Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo* svoltasi a Rio de Janeiro dal 3 al 14 giugno 1992, in cui si delinearono impegni precisi a livello internazionale anche a favore della donna per raggiungere uno sviluppo sostenibile ed equo.⁸

Segue a Vienna dal 14 al 25 giugno 1993 la *II Conferenza Mondiale sui Diritti Umani*.⁹ L'azione di lobby esercitata dalle donne nella *Conferenza* ottenne nella *Dichiarazione finale* e nel *Programma di Azione* della stessa *Conferenza*, adottati il 25 giugno 1993, nella sezione dedicata a "Uguaglianza, dignità e tolleranza", l'inserimento di nove articoli (dal 36 al 44) relativi a "L'uguale condizione e l'uguaglianza dei diritti umani

gna 1998, 133-135.

⁶ Cf G.P. DI NICOLA, *Prefazione*, in M.G. NOCELLI - P. VANZAN, *Pechino 1995: bilancio e prospettive della IV Conferenza Mondiale sulla donna*, AVE, Roma 1996, 7.

⁷ *Ivi* 8.

⁸ Le ONG erano state invitate a realizzare *forum* paralleli per contribuire alla riflessione e agli orientamenti della Conferenza ufficiale. Il risultato sfociò nell'elaborazione del documento: *L'AGENDA 21*. Esso rifletteva il punto di vista delle donne sull'organizzazione nazionale degli ecosistemi e sulla lotta contro il degrado ambientale per uno sviluppo sostenibile; sulla necessità della loro partecipazione nelle politiche e nei programmi per l'ambiente e per lo sviluppo. Il documento servì come strumento di lobby sia nell'ambito della *Conferenza Mondiale di Rio de Janeiro* sia in quelle successive (cf UNITED NATIONS, *Agenda 21. The United Nations programme of action from Rio*, United Nations Publication, New York 1992, 7-15; *Rio 1992: Vertice per la terra*. Atti della Conferenza Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo, Franco Angeli, Milano 1993, 95-118).

⁹ L'ONU nella *Conferenza di Teheran* nel 1968 aveva deciso di celebrare ogni 25 anni la ricorrenza per verificare la corrispondenza tra diritti formulati e la loro applicazione in relazione all'evoluzione storica delle società (cf ONU, *II Conferenza Mondiale sui Diritti Umani*, Vienna 1993, 1-4).

delle donne".¹⁰ Tali affermazioni di principio rappresentarono un passaggio fondamentale preparatorio alla *IV Conferenza di Pechino* per l'affermazione dei diritti delle donne.

La terza è la *Conferenza Mondiale su Popolazione e Sviluppo* celebrata a Il Cairo dal 5 al 13 settembre 1994. Questa *Conferenza* diede prova delle capacità organizzative della donna per incidere sul tema della salute e dei diritti riproduttivi.¹¹

Del decennio, la quarta *Conferenza* è quella del *Vertice Mondiale per lo Sviluppo Sociale* celebrata a Copenaghen dal 6 al 12 marzo 1995,¹² realizzata sei mesi prima della *Conferenza di Pechino*.

Il *Vertice* aveva sottolineato la necessità di un'ottica globale per risolvere i diversi problemi che incidono sullo stato dello sviluppo della popolazione mondiale. Le donne avevano evidenziato le remore che incontrano per partecipare alla gestione dei processi sociali, economici e culturali dei loro contesti.¹³

La *IV Conferenza Mondiale di Pechino* sul tema *Azione per l'Eguaglianza, lo Sviluppo e la Pace* è stata un processo che ha sia completato che valutato il cammino fatto nel ventennio precedente. Convocata dall'*Assemblea Generale* delle Nazioni Unite con la Risoluzione n. 45/129 del 14 dicembre 1990,¹⁴ si è centrata sul riesame e sulla valutazione dell'avanzamento della condizione femminile a partire dal 1985, e cioè dagli obiettivi proposti nelle *Strategie di Nairobi* per promuovere maggiore uguaglianza e opportunità per le donne in tutto il mondo.¹⁵

Alla *Conferenza di Pechino* parteciparono 36.000 donne e 1.500 uomini.¹⁶ Ed è stata la dimostrazione che le donne di tutto il mondo, elabo-

¹⁰ Cf *ivi* 4.

¹¹ Cf *La Conferenza del Cairo su popolazione e sviluppo*, in *Documentazione e ricerche*. Camera dei Deputati, n. 28/1, XII Legislatura, novembre 1994, Roma 1994, 62-71.

¹² L'obiettivo del *Vertice Mondiale* era di eliminare la povertà, di lottare contro la disoccupazione e l'esclusione sociale, poneva l'attenzione più sulle cause di tali fenomeni che sui loro effetti, proponendo una revisione globale del modello di sviluppo vigente (cf *Vertice mondiale per lo sviluppo sociale*, in *Documentazione e ricerche*. Camera dei Deputati, n. 58/1, XII Legislatura, aprile 1995, Roma 1995, 3-5).

¹³ Cf *ivi* 2.

¹⁴ Cf UNITED NATIONS, *The Economic and Social Council*, United Nations Publication, New York 1994, 3-4.

¹⁵ Cf UNITED NATIONS, *Platform for Action and The Beijing Declaration*, United Nations Publication, New York 1994, 1-4.

¹⁶ Parteciparono: Delegazioni ufficiali dei 185 paesi membri dell'ONU, più quelle dei tre Stati 'osservatori', Palestina, Santa Sede e Svizzera; le Organizzazioni Interogo-

rando le loro differenze culturali, hanno trovato un linguaggio comune per intendersi su quelli che sono i valori universali di pari dignità, libertà, partecipazione sociale e politica validi per gli uomini e le donne, fatte salve e valorizzate le diversità.¹⁷

Questa maturazione si è sviluppata in Italia negli ultimi decenni con percorsi differenti tra donne cattoliche e donne laiche. Queste ultime sono partite con la rivendicazione dell'uguaglianza, successivamente hanno sottolineato la differenza, poi hanno iniziato a tematizzare la reciprocità uomo/donna.¹⁸

Il femminismo cattolico è partito con il superamento dell'inferiorità della donna per affermare la sua diversità, successivamente – pressappoco in occasione del Concilio Vaticano II – ha tematizzato l'uguaglianza spingendo a ricentrare il messaggio evangelico attraverso la valorizzazione della voce femminile.¹⁹

Anche a Pechino il femminismo si caratterizza come un evento socio-culturale di ampia consistenza. Nasce un «*femminismo transnazionale* che ricerca nelle differenze punti in comune»,²⁰ una realtà trasversale ed ecumenica, che nutre come principale intenzione quella di rivisitare gli aspet-

vernative, i Movimenti di Liberazione Nazionale riconosciuti dall'Organizzazione per l'Unità Africana, le Organizzazioni non governative accreditate, esperti e associazioni professionali. La Delegazione italiana, guidata dalla ministra degli Esteri Susanna Agnelli, era composta da sei osservatori e 26 componenti ufficiali. Tra questi: Tina Lagostena Bassi, Presidente della commissione pari opportunità, Giselda Lagostena, Alma Agata Cappiello, Silvia Costa, Franca Donaggio, Federica Rossi Gasparrini, Marisa Rodano, Bianca Maria Pomeranzi, Tina Anselmi. La Commissione nazionale per la parità portava in Cina: *Codice Donna, Tempi Diversi* (pubblicazioni ISTAT sull'uso del tempo di donne e uomini), *La donna nei media* (denunce, analisi e ricerche), *Arcobaleno* (guida ai diritti per le donne straniere), *Elettrici e Elette* (riflessioni a cinquant'anni dal voto alle donne) e il *Rapporto italiano* alla Conferenza. L'Europa aveva un'unica portavoce nella persona della spagnola Cristina Alberti, ministra degli Affari Sociali (cf DIPARTIMENTO PER L'INFORMAZIONE E L'EDITORIA, *Le donne a Pechino: uno sguardo sul mondo*, Commissione Nazionale per la Parità e le Pari Opportunità tra uomo e donna, Roma 1996 [Quaderni Rosa], 16-22).

¹⁷ Cf G.P. DI NICOLA, *Prefazione* 8-9.

¹⁸ Cf M. FARINA, *Introduzione al primo nucleo*, in *Donna e Umanizzazione della cultura alle soglie del Terzo millennio. La via dell'Educazione*. Atti del Convegno Internazionale e Interculturale promosso dalla Pontificia Facoltà di Scienze dell'Educazione «Auxilium», Colloquio 1°-10 ottobre 1997, a cura di Piera Cavaglià, Hsiang-Chu Ausilia Chang, Marcella Farina, Enrica Rosanna, LAS, Roma 1998, 34.

¹⁹ Cf *ivi* 35.

²⁰ COMMISSIONE NAZIONALE PER LA PARITÀ E LE PARI OPPORTUNITÀ TRA UOMO E DONNA, *Pechino 1995*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Roma 1995, VI.

ti più fondanti della vita di una donna e trovare loro una giusta dimensione: dalla maternità all'impegno sociale, dal lavoro alla famiglia all'impegno politico.²¹ Si tratta di aggredire una nuova forma antropologica e di ricomprenderla «evidenziando il significato e la funzione della sessualità e della corporeità umane».²²

Per le donne due sono le scelte su cui impegnare la nuova battaglia: una strategica, sul tema della "differenza";²³ l'altra tattica e circoscritta, per il recupero di luoghi di produzione e di gestione in tutti i settori della società.²⁴ «La tesi *le donne non sono uomini* nella sua ovvietà racchiude una pesante discriminazione: rifiuta alla donna la dignità umana».²⁵ Invece «la valorizzazione della donna rappresenta un punto di osservazione particolarmente importante per giudicare le qualità morali e spirituali di una società».²⁶

Le donne non si muovono più nell'ottica del perseguimento di una parità che significherebbe omologazione al modello che ha creato la discriminazione, ma recuperano questa positiva percezione del proprio genere dalla consapevolezza di saper far fronte e gestire contemporaneamente più situazioni qualitativamente differenti. Emergono quindi nuovi contenuti che caratterizzano l'interdipendenza tra donna e uomo: la prospettiva di un'*antropologia della reciprocità*, che vede nell'analisi comparata di culture di identità una metodologia da privilegiare, può utilmente metterla in evidenza.²⁷

L'obiettivo non è più una «cultura della parità ma dell'*equivalenza*. Con tale concetto si dà conto di due elementi coesenziali: la *diversità*, che è una realtà, una ricchezza e, in quanto tale, non va assolutamente negata e, aspetto anche questo insopprimibile, l'*uguaglianza di valore* in quanto donne e uomini».²⁸

Partire da questa «consapevolezza di parzialità reciproca significa porre le premesse per una comprensione nuova dei rapporti tra le diversi-

²¹ Cf W.J. SCOTT, *Uguaglianza versus differenza*, in *Memoria* 9 (1989) 25, 61-69.

²² M. FARINA, *Il femminismo, un cammino profetico per un nuovo umanesimo*, in *Orientamenti Pedagogici* 42 (1995) 783.

²³ Cf L. IRIGARAY, *Etica della differenza sessuale*, Feltrinelli, Milano 1985, 11.

²⁴ Cf M. FARINA, *Il femminismo* 781- 787.

²⁵ Ivi 777.

²⁶ Ivi 781.

²⁷ Cf G. DI CRISTOFORO LONGO, *Identità di genere femminile e maschile*, in *Studium* 91 (1995) 696-700.

²⁸ Ivi 701.

tà».²⁹

La reciprocità uomo/donna chiede di essere declinata culturalmente ed esige un percorso di «coscienza autoriflessa delle due identità – dell'uomo e della donna – per diventare poi realtà socioculturale. Questa è una delle sfide del futuro: reciprocità in famiglia, nel lavoro, nella cultura, nella Chiesa, dovunque sia possibile modellare la vita umana sul principio del 'maschio e femmina li creò' e quindi sulla uni-dualità antropologica a immagine della uni-trinità di Dio».³⁰

A Pechino le aree di interesse della *Piattaforma di Azione* sono dodici. Nella sua versione originale, il documento è suddiviso in sei capitoli: I, Obiettivi; II, Contesto mondiale; III, Aree di crisi; IV, Obiettivi strategici e azioni; V, Creazione di strutture; VI, Disposizioni finanziarie.

Il capitolo IV descrive le dodici aree di interesse su cui, nel periodo preparatorio, hanno discusso governi, società e organizzazioni non governative e poiché le argomentazioni presentavano segni di cambiamento furono riportati in sintesi: La povertà; L'educazione; La salute; La violenza; Conflitti armati e altri tipi di conflitti; Partecipazione economica; Partecipazione al potere e ai processi decisionali; Meccanismi nazionali ed internazionali per favorire il progresso; Diritti umani; Mezzi di comunicazione di massa; Ambiente e sviluppo; Le bambine.³¹

Da questi dodici punti, articolati in obiettivi strategici, si dipinge una nuova immagine della donna. Essa ruota attorno a tre concetti chiave: *Genere e differenza*,³² *Empowerment*, *Mainstreaming*.

²⁹ E. ROSANNA, *Annotazioni in margine alla recente riflessione ecclesiale sulla "questione femminile"*, in *Rivista di Scienze dell'Educazione* 33 (1995) 471.

³⁰ L. cit. Dio crea a sua immagine e somiglianza un'unica umanità che si differenzia in uomo e donna ma in stretta relazione tra loro, capaci di dialogare con Dio. L'uni-trinità divina si riflette allora nell'uni-dualità umana e viceversa. Analogamente all'uni-trinità divina dove il Padre, il Figlio e lo Spirito sono singolarmente Dio ma non rappresentano il tutto della divinità, anche nell'uni-dualità umana l'uomo e la donna – creature in sé complete – devono singolarmente ammettere: «Io non sono il tutto, tu non sei il tutto». Cioè: tu, uomo, non rappresenti tutta l'umanità, così come non la rappresento io, donna. Perché: «La natura è due, per cui nessuno realizza il tutto» (M.A. SOZZI MANCI, *Il genio delle donne*, in *Donne e cambiamento. Problemi, profili, prospettive*, a cura di Letizia Olivari, Piemme, Casale Monferrato, 1996 [Caritas Italiana. Biblioteca della solidarietà 19] 96-97).

³¹ Cf COMMISSIONE NAZIONALE PER LA PARITÀ E LE PARI OPPORTUNITÀ TRA UOMO E DONNA, *Pechino* 27-162.

³² «Per costruire una parità di opportunità, per costruire uno sviluppo equo e sostenibile è necessario mettere al centro delle politiche la reale condizione di vita delle

Nella prima, *genere e differenza*, si vuole che ogni persona riconosca e rispetti l'identità dell'altro (uomo/donna), attraverso il confronto intelligente e aperto senza prese di posizioni dentro i confini dei propri principi. «Le donne nella critica al ruolo e al comportamento maschili oltrepassano la denuncia per cercare di elaborare e proporre, insieme agli uomini, un nuovo modello di complementarità in cui si attui lo scambio delle ricchezze maschili e femminili». ³³

Ma in questo cammino di affermazione della *cultura dell'equivalenza*, le donne incontrano fortissime resistenze culturali, che trovano nei mass media il luogo privilegiato. Questi, dai giornali quotidiani alla televisione, alla pubblicità, discriminano la donna con una duplice operazione che Gioia Di Cristoforo Longo ³⁴ definisce della «*sottorappresentazione*, dell'occultamento sistematico delle realtà femminili positive nella società e della *sovrarappresentazione* della donna oggetto, simbolo sessuale. Si tratta di due facce complementari: presenze e assenze, entrambe, vanno a delineare un modello femminile sostanzialmente tradizionale e, comunque negano visibilità alla nuova realtà della donna. [...] Se consideriamo i mass media come lo specchio del potere, la resistenza che essi operano nei confronti del nuovo soggetto donna, è indicativa delle difficoltà della terza fase del processo di emancipazione e liberazione della donna: quella del potere». ³⁵

La seconda, *empowerment*, le donne chiedono nuovi spazi di espressione, per gestire, da donne, i compiti loro affidati o che potrebbero e dovrebbero essere affidati anche a loro. ³⁶ Ma il problema da parte delle don-

donne e degli uomini che è disuguale e diversa. Le politiche devono valutare il loro impatto sulle reali condizioni di vita di donne e di uomini, sapendo che esse sono tra loro disuguali e diverse. Diventa allora molto importante l'analisi della realtà. Un punto operativo strategico è la costruzione delle indagini statistiche, che devono essere articolate per sesso» (COMMISSIONE NAZIONALE PER LA PARITÀ E LE PARI OPPORTUNITÀ TRA UOMO E DONNA, *Pechino VII*).

³³ *L. cit.*

³⁴ Gioia Di Cristoforo Longo (1941-) attualmente è professoressa di Antropologia Culturale alla Facoltà di Sociologia Università di Roma La Sapienza; Direttore del Corso di Perfezionamento in Antropologia Culturale delle Società Complesse; Membro della Commissione Nazionale Educazione Interculturale presso il Ministero della Pubblica Istruzione; è stata per dieci anni membro della Commissione Nazionale per la Parità e le Pari Opportunità tra uomo e donna della Presidenza del Consiglio dei Ministri all'interno della quale ha presieduto il gruppo Donne e Mass Media.

³⁵ G. DI CRISTOFORO LONGO, *Identità di genere* 701-702.

³⁶ Cf M. FARINA, *Il femminismo* 782.

ne – dichiara Silvia Costa³⁷ – «non credo tuttavia sia soltanto quello di accedere al potere, ma anche quello più esigente di cambiarne il significato. Se le donne al potere non riescono a modificare il significato attuale o non fanno percepire che esso è un servizio alla comunità, rischiamo di perdere una grande occasione. Il potere è un servizio riconoscibile alla comunità e deve essere riconoscibile senza mediazioni. Il vero potere non è la cooptazione dall'alto, ma è la persona che, in base a quello che fa per il bene comune, è riconosciuta 'potente' e quindi è libera e può permettersi di parlare a voce alta agli uomini. Secondo me, questa dimensione del potere 'femminile' è forse la sfida più grande che noi abbiamo di fronte: non quella di essere omologate, ma quella di riuscire a dare un segno diverso ad esso».³⁸

La terza, *mainstreaming*, tende ad inserire il punto di vista delle donne in tutte le politiche perché qualunque legge, programma, politica sia frutto di una completa visione femminile e maschile.

Le donne rifiutano non solo la maschilizzazione della società, ma anche la sua femminilizzazione. Insieme con gli uomini intendono rielaborare un sistema culturale a due voci in cui sottolineano come valori l'autonomia, la valorizzazione delle risorse umane, la responsabilità, la libertà di scelta, la capacità e la possibilità di autodeterminazione, la gratuità, la disponibilità, la qualità dello sviluppo, il rispetto e la giustizia.³⁹

Da queste tre parole chiavi la *Conferenza di Pechino* ha suscitato delle sensibilità nei confronti della donna. La gravidanza di significati di queste ultime due *empowerment* e *mainstreaming* racchiudono tutta la potenzialità della *Piattaforma d'azione*. In forza di esse viene coniata un'inedita immagine femminile.

³⁷ Silvia Costa (1949-) laureata in Lettere moderne è giornalista professionista. Nominata nel 1975 responsabile nazionale delle giovani della Democrazia cristiana, è stata eletta Consigliere comunale a Roma nel giugno 1976 ed ha investito tale carica per due mandati. Ha fatto parte della Delegazione italiana alla IV Conferenza Mondiale sulla Donna a Pechino. Ha presieduto la Delegazione della UE alla Sessione della Commissione ONU sulla donna a New York nel marzo 1996. È Presidente della Accademia delle Belle Arti di Roma e Presidente della Commissione Nazionale per la Parità e le Pari Opportunità tra uomo e donna della Presidenza del Consiglio dei Ministri, dal 7 novembre 1996. Dal 1° gennaio 1997 è delegata dal Governo italiano alla Presidenza del Comitato Consultivo Europeo per le Pari Opportunità presso la Commissione Europea (notizie inviatemi dall'Ufficio Stampa del Quirinale).

³⁸ S. COSTA, *Introduzione alla Tavola rotonda*, in *Donna e Umanizzazione della cultura* 42.

³⁹ Cf M. FARINA, *Il femminismo* 782.

Queste due parole, di conseguenza, possono essere assunte come parametri di confronto con le tematiche femminili contenute nelle *lettere* al giornale, poiché non parlo di discorsi femministi di tipo culturale quanto di azioni di sviluppo. Ad *empowerment*, quindi, sono connessi temi come autostima, autovalorizzazione, accrescere abilità e competenze, autonomia, voce in capitolo nella famiglia, nella società, nella politica, nei processi di pace, nella ricomposizione del tessuto sociale; *mainstreaming* è in relazione a temi come la prospettiva di genere deve passare in tutte le politiche, qualità dello sviluppo, valorizzazione delle risorse umane, lavoro di cura, lavoro in modo autonomo, uguaglianza nella reciprocità, equità.

Tali aspetti sono stati recepiti dai giornali? La stampa femminile del 1995 si presta come punto di riferimento per un confronto sull'immagine della donna del prima e del dopo Pechino?

Se gli interrogativi posti sono delle istanze, queste dovrebbero emergere dalle *lettere* al giornale. Così, dal confronto tra i temi delle *lettere* con la scaletta dei temi suddetti si potrebbe evincere il volto a cui le stesse donne vogliono identificarsi e la 'donna' che il giornale vuole creare attraverso la 'carta stampata'.

Capitolo 2

LE LETTERE ALL'EDITORE**2.1. Recensioni di studi e ricerche****2.1.1. In America**

Risale al 1949 la prima ricerca scientifica sulle *lettere* all'editore. È stato Donald S. Freedman,¹ laureando alla Stanford University, a presentare una tesi dal titolo *An Analysis of Letters-to-the-Editor in Certain Daily Newspapers*. Prima di allora si erano avuti solo dei reportage affidati all'intuizione e alla sensibilità dei ricercatori.²

Lo studio di Freedman analizza le *lettere* dal punto di vista del redattore e del contenuto. Egli risponde a sette precise domande: 1) Quali *lettere* è meglio leggere? 2) Quale corrispondenza c'è tra le *lettere* e gli articoli pubblicati sul giornale? 3) Quali sono i fattori emotivi che spingono i lettori a leggere le *lettere*? 4) Che cosa incoraggia i lettori a scrivere? 5) Quale politica sottende la pubblicazione delle *lettere* e in che modo questa coinvolge il lettore? 6) Con quali criteri l'editore stabilisce lo spazio da dedicare alla lettera? 7) Su quali argomenti scrivono i lettori?

La bibliografia di D. Freedman contiene solo tre citazioni di altre indagini. Tutti e tre riguardano unicamente, però, il punto di vista del lettore. Per questa ragione la sua ricerca risulta innovativa perché esamina la lettera anche dal punto di vista dell'editore. Tenta inoltre di identificare le

¹ D.S. FREEDMAN, *An Analysis of Letters-to the-Editor in Certain Daily Newspaper*, (Unpublished thesis), Stanford University, Stanford 1949.

² W.D. TARRANT, *Who Writes Letters to the Editor of the Eugene Register-Guard, and why do they write them?* A thesis presented to the School of Journalism and the Graduate School of the University of Oregon in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science, Eugene 1957, 2.

motivazioni che spingono il lettore a scrivere.³

Su questo ultimo aspetto è orientata la ricerca di William D. Tarrant,⁴ confluita nella sua tesi di laurea conseguita all'Università dell'Oregon nel 1957. Egli indaga, attraverso le *lettere* scritte al giornale *Register-Guard* dal 1 novembre 1955 al 30 aprile 1956, sul comportamento delle persone che scrivono le *lettere* al giornale, e si chiede: chi sono coloro che scrivono le *lettere* all'editore? Perché lo fanno? A tal fine opera un censimento sul lettore che scrive le *lettere*; studia le motivazioni che determinano tale comportamento (scrivere le *lettere*), le abitudini e gli atteggiamenti. Attraverso quest'analisi W. Tarrant determina lo scopo della rubrica delle *lettere*.⁵

Egli sostiene che le risposte alle suddette domande aiutano i giornalisti ad intuire la personalità dei lettori. A cogliere se chi scrive nasconde un carattere equilibrato e quindi riflessivo o se il suo scritto è solo dettato da fattori istintivi ed emotivi tale da risultare «crackpots». ⁶ Perché spesso sostiene l'opinione pubblica che le *lettere* sono scritte da persone 'matte' o da chi vuol propagandare la propria idea perché la ritiene diversa rispetto al comune.

Nell'analisi egli utilizza un questionario aperto inviato ai lettori del *Register-Guard*. La ricerca approda a conclusioni inattese. Chi scrive sono persone mature, costanti, più religiosi cioè più praticanti, più capaci nell'esposizione e che leggono maggiormente.⁷ Inoltre lo studio ha mostrato che chi scrive le *lettere* ha più interessi ed una maggiore forza nell'affrontare i media che formano l'opinione pubblica, anche se la maggioranza scriveva per sfogarsi e toccava gli argomenti in cui mostravano più interesse o che trattavano fatti simili all'esperienza personale. I redattori sentivano che le loro lettere aiutavano i lettori e, denominando la rubrica "sacco postale" del giornale, ritenevano che essa fosse un'istituzione democratica perché permetteva la libertà d'espressione.⁸

Le *lettere* all'editore rappresentano un 'foro pubblico' fra i più facili e

³ Cf la nota bibliografica in W.D. TARRANT, *Who Writes Letters* 4-5. Questa nota si riferisce a libri e riviste che contengono riferimenti circa le *lettere* agli editori.

⁴ William D. Tarrant attualmente cura «a public relations counsel in Wichita, Kansas, and editor of the Kansas Home Builder» (informazioni inviatemi da *Information Resource Center* dell'Ambasciata Americana in Roma).

⁵ Cf W. TARRANT, *Who writes letters to the Editor?*, in *Journalism Quarterly* 34 (1957) 501.

⁶ Cf *l. cit.*

⁷ Cf *ivi* 502.

⁸ Cf *l. cit.*

accessibili, dove tutti possono esprimere la propria opinione. W. Tarrant ritiene questa sezione del giornale come un'eredità culturale, espressione della base democratica che vige nella nazione.

Nelle conclusioni egli dichiara che attribuire l'appellativo di 'matti' a chi scrive le *lettere* alla redazione non trova conferma nei dati. Al contrario, scopre, attraverso il questionario inviato ai lettori, che questi erano sopra la media in aree significative come l'educazione, la stabilità sociale, la condizione economica, l'interesse religioso ed altri aspetti particolarmente importanti. Inoltre, quando si mettono insieme i fatti che sono collegati a delle variabili come l'educazione, l'abitudine di leggere, la partecipazione alla vita sociale e politica della propria città di coloro che scrivono le *lettere*, se si trovano queste realtà l'informazione è valida ed è importante perché vengono alla luce delle caratteristiche individuali che determinano un segmento d'opinione pubblica. In questo tipo di comunicazione la sezione della posta è vista come 'forum' pubblico di natura idealistica e, quindi, preziosa.

In questo studio, dunque, il "sacco postale" risulta non come una «nut column»⁹ ma come un foro pubblico in cui i cittadini della comunità che sono intellettualmente acuti e socialmente attivi possono esprimere il loro punto di vista a favore degli altri.¹⁰ Così il suo metodo diventa dimostrazione di un reale metodo pratico attraverso il quale gli studenti d'opinione pubblica possono misurare le caratteristiche di un tipo di libertà d'espressione in azione.

Le *lettere* ai giornali non funzionano come un'innocua valvola di sicurezza sociale, scrive Byron G. Lander¹¹ e dimostra questa sua ipotesi attraverso lo studio delle *lettere* alla redazione riguardo all'uccisione di quattro studenti del Kent State University da parte dei soldati della Guardia Nazionale, il 4 maggio 1970. Sceglie il *Record-Courier* di Kent perché è un giornale che non seleziona le *lettere* da pubblicare, perciò non opera una sorta di manipolazione dell'opinione pubblica locale. Egli esamina 188 *lettere*, pubblicate dal 7 al 26 maggio 1970. Sette di queste sono scritte in gruppo, una è firmata da 273 cittadini interessati al fatto.¹²

La reazione della gran parte dei lettori è stata d'intensa ostilità contro

⁹ *L. cit.*

¹⁰ *Cf l. cit.*

¹¹ Byron G. Lander è professore associato di Scienze Politiche alla Kent State University.

¹² Cf B.G. LANDER, *Functions of letters to the editor: A re-examination*, in *Journalism Quarterly* 49 (1972) 142.

gli studenti e i giovani in generale e d'apprezzamento invece per l'azione compiuta dalla Guardia Nazionale. Inoltre la ricerca registra che 11 *lettere* (il 6%) approvano apertamente la strage.¹³

Risultano frequenti l'uso di parole ostili: rivoluzionari intransigenti, criminali pericolosi, bestie, teppisti, giovani squilibrati, agitatori e monellacci universitari. Emerge un sentimento di rigetto del mondo giovanile in generale e non solo su quelli coinvolti nell'assassinio.¹⁴

Delle *lettere* esaminate 73 (40%) sottolineano il danno fatto alla proprietà privata, 50 (27%) ricordano che se gli studenti si fossero dispersi quando l'ordine era stato dato, si potevano evitare quelle morti, 44 (23%) sottolineano l'importanza della legge e dell'ordine, in 11 *lettere* (6%) si trovano delle avversità verso la Facoltà universitaria o l'amministrazione, solo una minoranza delle *lettere* esprime angoscia e incredulità. La reazione generale è d'odio e disprezzo.

Certamente, le risposte non sono un'innocua valvola di sicurezza per i cittadini, soprattutto per quelli fortemente emotivi. L'approvazione aperta delle uccisioni potrebbe incoraggiare chi si occupa dell'ordine pubblico di rispondere in futuro in modo eccessivo. Non si possono considerare innocue le minacce o i consigli che la gente esprime, come armare un comitato di cittadini per il mantenimento della legge e dell'ordine pubblico. Adirittura una lettera minacciava di proteggere a tutti i costi, scritto in grassetto, la proprietà, la casa e la stessa vita contro questi dissidenti nel caso che venisse ostacolato chi ha il compito di far osservare la legge.

Ancora più preoccupante è l'incoraggiamento alla violenza e all'assassinio ossia l'effetto che queste *lettere* potrebbero avere in futuro nel plasmare l'ambiente politico della comunità. Difatti la quantità delle opinioni espresse possono costruire un clima favorevole per azioni repressive. I lettori hanno criticato l'atteggiamento permissivo degli amministratori dell'Università verso la Facoltà e gli studenti, mentre sono state scusate le azioni della Guardia Nazionale, di fatto nessuno è stato incriminato. Senza dubbio – conclude B. Lander – gli studenti si sono sentiti delusi dagli anziani del paese.

Così, mentre la teoria della valvola di sicurezza sociale serve alla redazione per interpretare molte *lettere*, essa però non riesce a spiegarle tutte. Lo studio sulle *lettere* del Kent State, analizzate sulla teoria della val-

¹³ Cf *l. cit.*

¹⁴ Cf *ivi* 143.

vola a pressione, ne sono un esempio calzante.¹⁵

Le rubriche sulla corrispondenza, si chiedono alcuni ricercatori,¹⁶ sono strumenti di manipolazione da parte del giornale o sensori dei cambiamenti sociali? Secondo un sondaggio d'opinione, applicato da George Gallup¹⁷ al *Times Mirror Center for the People & The Press*, risulta che la gente detesta giornalismo e giornalisti. Addirittura su giornali come la *Columbia Journalism Review (CJR)* e l'*American Journalism Review (AJR)* vengono pubblicati articoli che si riferiscono a dibattiti tra lettori e cronisti. La presentazione giornalistica dei risultati di una recente ricerca demoscopica pubblicata su *CJR* sottolinea che un buon numero di americani considerano i giornalisti moderni come «generation of vipers».¹⁸

E ancora L. Fibich, in un articolo del 1995, evidenzia la situazione di alcuni giornalisti posti sotto assedio da accaniti fruitori ed arrabbiati consumatori di notizie. L'articolo è costruito su opinioni a confronto tra alcuni personaggi della stampa. Questi convergono nel definire 'diffidente, permaloso, ostile e disgustato' l'atteggiamento dell'opinione pubblica nei confronti del giornalista.¹⁹

¹⁵ Cf *ivi* 142-143.

¹⁶ A questo proposito vedi: G.L. VACIN, *A Study of Letter Writers*, in *Journalism Quarterly* 42 (1965) 464-465, 510; P. STAROBIN, *A Generation of vipers: Journalist and the new cynicism*, in *Columbia Journalism Review* 33 (1995) 6, 25-32; M.N. POPOVICH, *Research review: Quantitative Magazine Studies 1983-1993*, in *The American Magazine: research perspectives and prospects*, edited by David Abrahamson, Iowa State University Press, Ames 1995, 24-35.

¹⁷ George Gallup (1901-1984). «Drake University, Des Moines, Iowa, head of department of journalism, 1929-31; Northwestern University, Evanston, Ill, professor of journalism and advertising, 1931-32; Young & Rubicam Advertising Agency, New York City, director of research, 1932-47, vice-president, 1937-47; Columbia University, New York City, professor of journalism, 1933-37; American Institute of Public Opinion (attitude research), New York City and Princeton, N.J., founder, 1935, director, 1935-84; Audience Research Institute, founder, 1939, president, 1939-84; Gallup Organization, Inc. Princeton, 1958-84, became chief executive officer and chairman of the board. Chairman emeritus, Gallup & Robinson, Inc. (advertising and market research), Princeton, N.J.; president, Public Opinion Surveys, Inc., and Gallup International Association of Public Opinion Institutes, 1947-84. President of National Municipal League, 1953-56, and chairman of All-America Cities Award Committee. Founder of Quill & Scroll (high school journalism honorary society) and chairman of the board of trustees» (notizie fornitemi dalla *Commissione per gli scambi culturali fra l'Italia e gli Stati Uniti*, Roma).

¹⁸ P. STAROBIN, *A Generation of vipers* 25.

¹⁹ Cf L. FIBICH, *Under Seige*, in *American Journalism Review* 17 (1995) 7, 16.

Tra le opinioni, quella di Andrew Kohut,²⁰ sintetizza tutte le altre. Egli dice, tra l'altro, che sovente l'opinione pubblica pensa che la stampa manipoli e nasconda gli sforzi della nazione nella soluzione dei problemi politici, sociali, economici ecc. Così *Atlantic* si preoccupa di spiegare il 'perché gli americani detestano i media'.²¹ In questo caso, sono molte le *lettere* di protesta e di disgusto indirizzate agli editori di riviste contemporanee.

Conferma questa posizione la ricerca di Brian Thornton.²² Egli mette a confronto le *lettere* pubblicate su dieci riviste popolari tra il 1982 e il 1992, con quelle pubblicate sugli stessi ma nell'arco di tempo tra il 1902 e il 1912. Analizza 41.822 *lettere* per gli anni 1982-1992 e 2.154 *lettere* negli anni 1902-1912. La ricerca verte sulla qualità intesa come veridicità, onestà e accuratezza. E mette in luce che delle *lettere* inviate al giornale tra il 1902-1912 solo 652 su un totale di 2.154 toccano l'argomento dell'etica professionale; e su un totale di 41.822 emerge in 1.481 delle *lettere* pubblicate nel decennio 1982-1992.²³

Dalla proporzione di questi dati è da notare che nel decennio 1982-1992 l'etica professionale è di gran lunga inferiore come argomento (3,54%) rispetto all'inizio del secolo (30,26%).

Le *lettere* all'editore sono comunque una voce direttamente accessibile. Ascoltare questa voce, per qualche studioso,²⁴ significa cogliere delle provocazioni.

Mark N. Popovich²⁵ mentre apprezza le tante ricerche sulla tipologia

²⁰ Andrew Kohut direttore del *Times Mirror Center for the People & The Press*. Presidente a Washington del "The Pew Research Center for the People & The Press". Lo scopo del Centro è di elaborare una politica informativa per gli uomini politici, i giornalisti, gli studenti e tutte le organizzazioni interessate al tema (notizie fornitemi dalla *Commissione per gli scambi culturali fra l'Italia e gli Stati Uniti*, Roma).

²¹ Cf J. FALLOWS, *Why Americans hate the media*, in *Atlantic Monthly* 27 (1996) 2, 45-64.

²² Brian Thornton è assistente professore in Comunicazione alla Midwestern State University, Wichita Falls, Texas (informazioni fornitemi da *Information Resource Center* dell'Ambasciata Americana in Roma).

²³ B. THORNTON, *Moral force or just the facts: the debate over the standards of journalism in the Muckraking era*, in *The New Jersey Journal of Communication* 3 (1995) 2, 83-85.

²⁴ M.N. POPOVICH, *Research review* 24-35.

²⁵ Mark Popovich è professore di Comunicazione alla Ball State University (informazione inviata da *Information Resource Center* dell'Ambasciata Americana in Roma).

del lettore, lamenta i pochi studi sulla forza di relazione che il lettore instaura con il periodico. Per cui senza questo tipo di informazione – egli dice – abbiamo una prospettiva povera sul ruolo che le riviste giocano nella società odierna.²⁶ Perché – afferma – gli studi finora condotti sono stati fatti all'interno di cinque aree: «magazine advertising, magazine photo coverage, minority coverage (including women and blacks), magazine content studies, and magazine effects».²⁷ M. Popovich sottolinea che un maggior numero di studi sono stati rivolti alla pubblicità e pochi hanno focalizzato l'effetto che un articolo provoca sul lettore.²⁸

Anche Lee Joliffe denuncia poche ricerche per quanto riguarda l'analisi del contenuto delle *lettere*.²⁹ Questo dato suscita la domanda: chi scrive riflette l'opinione pubblica? E l'opinione pubblica può essere accertata dalle *lettere* all'editore?³⁰

Per H. Foster e C. Friederich non è pretenzioso poter affermare che le *lettere* possono costituire un buono e calibrato strumento di misurazione esatta³¹ però D. Grey e T. Brown³² nell'analisi di contenuto delle *lettere* pubblicate nel *Tribune* di Redwood City (California) e nel *Times* di San Mateo (San Francisco) selezionate in quattro periodi: «pre-primary wave,

²⁶ M.N. POPOVICH, *Research review* 32.

²⁷ *Ivi* 25.

²⁸ Cf *l. cit.*

²⁹ Cf L. JOLIFFE, *Research review: Magazine Editors and Editing Practices*, in *The American Magazine: research perspectives and prospects*, edited by David Abrahamson, Iowa State University Press, Ames 1995, 51-71.

³⁰ Per questo aspetto si possono consultare i testi di: H. FOSTER, & C. FRIEDERICH, *Letters to the editor as a means of measuring the effectiveness of propaganda in American Political Science Review* 31 (1937) 71-79; D. HAL & GABEN RARICK, *Functions of Editorials and Letters to the Editor*, in *Journalism Quarterly* 41 (1964) 108-109; D. GREY, & T. BROWN, *Hazy reflections of public opinion [Letters to the editor]*, in *Journalism Quarterly* 47 (1970) 450-456; E. JR. BUELL, *Eccentrics or gladiators? People who write about politics in letters to the editor*, in *Social Science Quarterly* 56 (1975) 440-449; D. HILL, *Letter opinion on ERA*, in *Public Opinion Quarterly* 45 (1981) 3, 384-392; J.A. KLEMPNER, *People who write in communication aspects of opinion-letter writing*, Ph.D. thesis, Michigan State University, 1966; L.A. SIKORSKI - F. DONALD - R. and W.J. PAISLEY, *Analyzing Letters in Mass Magazines as 'Outer-oppings' of Public Concern*, Institute for Communication Research, Stanford University, 1967. Una sintesi di questo studio è stata pubblicata anche su *Journalism Quarterly* 46 (1969) 743-52.

³¹ Cf D. GREY, & T. BROWN, *Hazy reflections* 453.

³² David Grey è uno degli assistenti del prof. T. Brown al Dipartimento di Comunicazione alla Stanford University (informazioni inviatemi da *Information Resource Center* dell'Ambasciata Americana in Roma).

April-May-June (231 letters); pre-convention wave, July and August (216); post-convention wave, September (109); and pre-vote wave, October-November (155)»³³ sottolineano che non si ha bisogno soltanto di ‘un termometro’ ma di un completo quadro di strumenti.³⁴ Di conseguenza le *lettere* possono incrociarsi con l’opinione pubblica ma non possono definirla. Possono mostrare un livello di tendenza verso cui opta una parte del pubblico in quel determinato periodo storico.³⁵

Sempre sul versante della strategia politica si colloca lo studio di David Paul Nord. Egli analizza le *lettere* inviate a James Keeley, direttore dei quotidiani *Tribune* e *Herald* di Chicago e sulle sue risposte, in un momento di transizione della storia americana. Il periodo comprende il 1912 e il 1917. D.P. Nord esplora le strategie utilizzate nelle *lettere* per creare consensi tra i lettori.³⁶

Queste conversazioni tra il lettore e l’editore aprono una finestra sul giornale sia per il lettore che scrive che per colui che legge giornalmente.³⁷ Per D.P. Nord le *lettere* pubblicate riflettono una parte del pensiero della popolazione, specialmente di coloro che sono abituati ad esprimere il proprio punto di vista scrivendolo. Le *lettere* possono anche essere espressioni di gruppi della società. Attraverso di esse, infine, si può costruire il contesto storico in cui sono scritte.³⁸

Sia su *Herald* che su *Tribune* Keeley era fortemente interessato alle risposte del lettore. Anzi su *Herald* aveva creato una rubrica proprio per la posta: “Editorials by the Laity”. Sollecitava l’invio delle *lettere* da parte del lettore con la frase «What Do You Think?» e scrivendo: *Herald* vuol sentire spesso la sua grande famiglia.³⁹

I redattori dei giornali odierni, afferma D.P. Nord, a volte considerano le *lettere* del lettore come fonte di idee e di ispirazione. Difatti Keeley continuamente ricordava ai suoi studenti universitari che i redattori traggono profitto e cultura dalle *lettere*. Ed anche le *lettere* fastidiose e barbose diventano «wise» sulla loro via. Spesso pungono l’attività del giornali-

³³ D. GREY, & T. BROWN, *Hazy reflections* 451.

³⁴ Cf *ivi* 453.

³⁵ Cf *ivi* 471.

³⁶ Cf D.P. NORD, *Reading the newspaper, strategies and politics of reader response, Chicago 1912-1917*, in *Journal of Communication* 45 (1995) 3, 66-93.

³⁷ Cf *l. cit.*

³⁸ Cf D.P. NORD - H.L. Nelson, *The Logic of Historical Research*, in G. STEMPEL & B. WESTLEY, *Research Methods in Mass Communication*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs - NJ 1981, 278-304.

³⁹ Cf D.P. NORD, *Reading the newspaper* 69.

sta, lo tengono in stato d'allerta, mescolano le sue emozioni, svegliano la sua capacità d'impresa, rendono le cellule del cervello da inattive ad attive. D'altro canto però le *lettere* spesso confondono ed esasperano. Al punto che Keeley li definisce "Thorns on the Journalistic Rose".⁴⁰

Queste *lettere* sono particolarmente interessanti – secondo il parere di D.P. Nord – perché si rivolgono direttamente all'editore, in questo caso a Keeley (o a una figura standard di editore). Comunque, quelle *lettere* non erano semplici e piccole composizioni. Erano parole dirette – spesso anche pungenti – a Keeley. Alle quali, a volte, rispondeva con un pizzico di sarcasmo. Spesso li congedava annunciando che i loro contributi non erano opportuni, appesantivano il traffico postale e venivano cestinati. In realtà Keeley non gettava via le *lettere*, ma pubblicava ugualmente le *lettere* di sapore 'lunatico' insieme con quelle che trattavano argomenti seri.⁴¹

È necessario – dice D.P. Nord – poter classificare le *lettere* seguendo un criterio. Chiama il primo criterio «orientation to the text». Ciò permette la categorizzazione delle *lettere* per argomento.⁴²

Il filone aperto da D.P. Nord viene seguito da Steve Pasternack⁴³ il quale studia le *lettere* dal punto di vista dell'editore e del rischio della diffamazione in esse. Questo succede – secondo l'opinione di S. Pasternack⁴⁴ – quando l'editore non verifica il contenuto della lettera. Difatti la sua ricerca esamina la pratica e la percezione dell'editoriale in relazione alla legge sulla diffamazione nelle *lettere* all'editore.

S. Pasternack si pone essenzialmente due domande: come i quotidiani trattano ogni giorno il problema della diffamazione e potenzialità delle *lettere* all'editore? come fa l'editore a percepire i pericoli della diffamazione in relazione alle *lettere* al redattore?

Una delle conclusioni a cui giunge è che l'editore del giornale generalmente è consapevole dei pericoli di diffamazione che 'abita' il 'forum' aperto con i lettori.⁴⁵

A conclusione di questa breve ma pur sempre significativa analisi di

⁴⁰ Cf *ivi* 70.

⁴¹ Cf *l. cit.*

⁴² Cf *ivi* 71.

⁴³ Steve Pasternack è professore di Journalism and Mass Communications a New Mexico State University: informazioni inviatemi da Information Resource Center dell'Ambasciata Americana in Roma.

⁴⁴ Cf S. PASTERNAK, *Editors and the Risk* 311.

⁴⁵ Cf *ivi* 313-315.

studi qualificati, certo non esaustiva, alcune considerazioni si impongono. C'è un filo rosso che collega tutti questi studi: il tentativo di accertare se attraverso le *lettere* si può identificare un *target* specifico di lettori, se sono veramente rappresentativi dell'opinione pubblica e se, come sottolinea più volte W. Tarrant, i lettori delle *lettere* sono motivati in questa loro espressione. Perché, considerando la lettera al direttore uno dei fori accessibili a qualsiasi persona per esprimere la propria opinione, questa costituisce una 'base democratica' di relazione per la stessa società.⁴⁶

A fronte delle riflessioni e delle ricerche effettuate, riscontrabili unicamente in campo americano, e per lo più nelle *lettere* al direttore di un quotidiano, dalle *lettere* è possibile dunque cogliere la domanda del lettore e attraverso la risposta dell'editore le modalità con le quali egli costruisce un tipo di mentalità.

Se consideriamo, infatti, in questa disamina le *lettere* come una cronaca quotidiana, la rubrica ha nel suo diario, come abbiamo visto, fatti e sentimenti che toccano l'esistenza umana. L'editore attraverso questa sequenza di fatti e sentimenti può creare e determinare alcune regole anche etiche in coscienze individuali e sociali, come il caso del Kent State University. Ciò è valido, secondo gli studi menzionati, anche per la politica, la guerra ecc. Per cui non sono da sottovalutare la metodologia di approccio alla fonte e la valutazione critica; le tematiche esposte dai lettori nelle *lettere*, spesso come risposta ad eventi di cronaca, o sotto la spinta di reazioni istintive a quanto il giornale ha pubblicato il giorno prima.

In ragione di questo valore pratico di cui sono portatrici, le *lettere* mirano sia ad intrattenere che a convincere e, se possiedono una notizia falsa, segnalano e ribadiscono false peculiarità sull'argomento o su chi è al centro della *lettera*. Ciò comporta per chi apprende una sollecitazione a modificare precedenti rappresentazioni e giudizi sul conto del soggetto bersaglio della *lettera*, e a porre in atto comportamenti ispirati dalle nuove rappresentazioni ed i nuovi giudizi. Mentre, per chi ha costruito le proprie rappresentazioni ed i propri giudizi già sulla scorta della falsa peculiarità, le *lettere* costituiscono una conferma dei convincimenti posseduti ed un rafforzamento degli indirizzi dati a comportamenti con essi coerenti.

2.1.2. *In Italia*

In Italia non esistono ancora studi scientifici inerenti alle *lettere* al di-

⁴⁶ W.D. TARRANT, *Who Writes Letters* 7-9.

rettore di un giornale o di un periodico. Si registrano, comunque due tentativi. Si tratta della raccolta tematica delle *lettere* al direttore della rivista *Famiglia Cristiana*, oggetto di studio di questa tesi e la breve ricerca sulle *lettere* al direttore della rivista *Messaggero di sant'Antonio*,⁴⁷ anch'essa cattolica.

Lo studio su *Famiglia Cristiana* è stato pubblicato in tre volumi. Il primo, nel 1992, classifica le *lettere* a don Giuseppe Zilli;⁴⁸ il secondo libro, nel 1995, articola le *lettere* a don Leonardo Zega⁴⁹ e le sue risposte; il terzo nel 1999 raccoglie ancora le lettere inviate sino al 1998 sempre a don Zega. I volumi sono una selezione dei "Colloqui col Padre" che settimanalmente i due direttori intrattenevano con i lettori. I volumi toccano una vasta gamma di problemi e interessi più o meno riconducibili a tematiche socio-familiari.

«La famiglia italiana che 'si confessa' in queste pagine», scrive don Leonardo Zega, «è una famiglia d'oggi, [...] e lo spaccato umano che ne viene fuori – tutto sul filo del 'racconto' confidenziale, quasi una 'confessione' – può aiutare a capire meglio il mondo in cui viviamo, a leggere 'dal di dentro' come gli uomini, le donne, le ragazze e i ragazzi dei nostri giorni giudicano la famiglia, che cosa si attendono da essa, quali sono i suoi punti di forza e le sue fragilità, le sue frustrazioni».⁵⁰

Le *lettere* costituiscono dunque elementi sia di guida alla definizione/ridefinizione delle situazioni che vivono o vivranno coloro che entrano in contatto con esse, sia elementi di guida per lo sviluppo delle loro azio-

⁴⁷ Il *Messaggero di Sant'Antonio* è un mensile fondato nel 1898. È l'organo ufficiale della Basilica di S. Antonio (Padova). Affronta i temi di attualità di maggiore interesse in un'ottica di servizio, «con una moderna e ordinata scansione interna». Ha una tiratura di 745.458 copie ed una diffusione di 740.746, media per numero (cf OPQ, *Dati e Tariffe pubblicitarie*, vol. 36/4, Milano 1998, 70).

⁴⁸ Giuseppe Zilli direttore di *Famiglia Cristiana* negli anni 1969-1980.

⁴⁹ Leonardo Zega (1928-) è entrato giovanissimo nella Società San Paolo, a Roma, dove ha compiuto gli studi, prima nel Seminario della Società e poi all'Università Gregoriana. Ordinato sacerdote nel 1954, ha lavorato per alcuni anni presso l'ufficio centrale delle Edizioni San Paolo di Roma, fungendo anche da corrispondente di *Famiglia Cristiana*. Dal 1961 al 1967 viene inviato in Estremo Oriente, con base a Manila, Filippine, dove cura l'edizione consorella di *Famiglia Cristiana*, *Home Life*. Giornalista professionista dal 1962, nel 1967 è rientrato in Italia, affiancando don Giuseppe Zilli come vicedirettore di *Famiglia Cristiana*, dal 1980 al 1998 ne è stato direttore. Vive a Milano.

⁵⁰ L. ZEGA, *Colloqui col Padre. La famiglia italiana si confessa*, Mondadori, Milano 1995, 16.

ni.

In ragione di questo valore pratico, le *lettere* mirano a coinvolgere, a creare relazioni, a fare opinione⁵¹ anche se non sono corredate da accattivanti forme.

«Queste voci, registrate in presa diretta, vengono dal profondo, dalla 'normalità'». ⁵² Dal punto di vista dell'editore, le *lettere* danno uno spaccato credibile della realtà italiana. «Tanto più credibile quanto più lontano dal clamore delle cronache e vicino, nel bene e nel male, alla verità delle cose». ⁵³ Don Zega sostiene, infine, di aver «imparato la vita più dalle confessioni» dei suoi lettori che dalla sua «attrezzatura professionale di prete e di giornalista»; più dai loro dubbi che dalle sue certezze. ⁵⁴

La seconda ricerca è stata realizzata da Giulia Cananzi. ⁵⁵ Nel suo articolo scrive che al *Messaggero di sant'Antonio* arrivano circa 30.000 *lettere* l'anno, ossia 2.500 al mese. Attraverso l'attività di rilevazione dei contenuti delle *lettere* fatta dai responsabili del reparto di corrispondenza dal 1982 al 1996, la testimonianza di coloro che rispondono alle *lettere* da molti anni e, infine, da campioni estratti dalla corrispondenza degli ultimi mesi, Cananzi individua alcuni punti fondamentali. Il 75% delle persone che scrivono al *Messaggero di sant'Antonio* sono donne; la maggior parte delle persone che rispondono alle *lettere* sono donne. ⁵⁶ Perché «per una donna è normale imparare ad ascoltare, mettersi in gioco, parlare di sentimenti.

Gli uomini ammettono, anche se con un certo imbarazzo, la maggiore predisposizione delle colleghe. Alcuni, però ribattono che non è una questione di sesso ma di percorso personale, di sensibilità e di esperienze di vita». ⁵⁷

Dal 1982 ad oggi è diminuita da parte del lettore la richiesta di suppli-
che e preghiere ma è aumentata la domanda sul senso della vita. «Tutti i

⁵¹ D. GREY - T. BROWN, *Letters to the editor* 450-456.

⁵² L. ZEGA, *Colloqui* 17.

⁵³ *L. cit.*

⁵⁴ *L. cit.* Sul gruppo periodici *Famiglia Cristiana* e *Jesus* della San Paolo è stata progettata e diretta un'indagine dal sociologo A. LONGO, *Fede e pratica religiosa negli anni '90*, Ispes, Roma 1991.

⁵⁵ Giulia Cananzi, giornalista.

⁵⁶ Cf G. CANANZI, *Le lettere al «Messaggero di sant'Antonio»: modi e contenuti di una comunicazione possibile tra Chiesa e cattolici*, in *Comunicare nella Chiesa. Linguaggi maschili e femminili*, a cura di M. Teresa Garutti Bellenzier e Giacomo Panteghini, Messaggero, Padova 1997, 99-100.

⁵⁷ *Ivi* 100.

corrispondenti sono d'accordo nell'affermare che la molla principale che fa scattare il bisogno di scrivere è la solitudine». ⁵⁸ Il loro «compito principale è trasmettere vicinanza e dare speranza, [...] Incoraggiamo a valorizzare il negativo. Per lettera si può dare solo questo, perché non è possibile avere un quadro generale del problema. Infatti, se si tratta di casi più delicati, l'invito è sempre quello di rivolgersi a un sacerdote». ⁵⁹

Comunque questo studio, afferma la stessa G. Cananzi, non può dirsi scientifico per gli strumenti utilizzati nella rilevazioni dei dati. Nondimeno, da questa breve letteratura emerge che le *lettere* all'editore sono particolari tipi di notizie che un qualsiasi giornale fa circolare nel tessuto sociale attraverso canali di comunicazione informali e costituiscono, per coloro che entrano in contatto con esse, una sorta di 'forum'. ⁶⁰ La lettera più che strumento diventa un 'medium trasversale' che, potendo contare sulla diffusione attraverso il giornale e sulla credibilità che dall'ampiezza di questa diffusione deriva, assume una rilevante capacità di orientamento dell'opinione pubblica.

Le *lettere* comunicano notizie che hanno valore pratico, che sono, quindi, in qualche modo, finalizzate a fornire un invito, un allarme, una sollecitazione, un aiuto, una difesa.

⁵⁸ *Ivi* 102.

⁵⁹ *Ivi* 104.

⁶⁰ S. PASTERNAK, *The Open Forum: A Study of Letters to the Editor and the People Who Write Them*. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (Portland, OR, July 2-5, 1988). [Testo dattiloscritto, p. 12].

«FAMIGLIA CRISTIANA» E «GRAZIA» QUALE IMMAGINE DI DONNA

La ricostruzione storico-sociale ed economica delle due riviste e l'analisi di contenuto delle 990 lettere che le lettrici hanno scritto a *Famiglia Cristiana* e delle 826 lettere scritte a *Grazia* denotano che le donne hanno rappresentato e rappresentano uno dei principali soggetti di cambiamento del nostro Paese. Ma diversi fenomeni come la continua esposizione del corpo femminile e la mancanza di dignità nei confronti della donna non alimentano grosse speranze sul piano della crescita della cultura sociale infatti sul piano della rappresentazione simbolica l'immagine della donna è di grande povertà.

Se le donne vorranno avere un ruolo maggiore in questa trasformazione culturale, per veicolare nel corpo sociale i valori nuovi di cui l'epoca che si apre avrà bisogno, è indispensabile meno timidezza, meno auto-sottovalutazione, più coraggio nell'attribuire qualità e pregnanza sociale al proprio esserci.

Capitolo 1

LE RIVISTE FAMIGLIA CRISTIANA E GRAZIA**1.1. Genesi storica su *Famiglia Cristiana***

Il primo numero di *Famiglia Cristiana* esce il 25 dicembre 1931 con una tiratura di 18.000 copie, al ritmo di 8.000 copie l'ora. Costa quattro soldi, ossia venti centesimi la copia. L'abbonamento annuale è di otto lire, semestrale di Lit. 4,50; per l'estero l'abbonamento annuale è di 20 lire ed il semestrale di 11. L'editore è la Pia Società *San Paolo*, che ne cura anche la stampa nello stabilimento di Alba in provincia di Cuneo. La rivista porta la firma di P. Borgogno, quale direttore responsabile.

La testata è *La Famiglia Cristiana* con sottotitolo: «Settimanale per le donne e le figlie». In tutto sono 12 pagine in bianco e nero, compresa la pubblicità: *Necchi* la marca delle macchine da cucire e *Sgaravatti*, vivai di piante.¹

Sul primo numero *La Famiglia Cristiana* dice di sé ai lettori:

«Non troverete erudizione ed eleganza di veste tipografica, ma cibo per le anime vostre, cognizioni utili nel disbrigo delle vostre faccende ordinarie, racconti e fatterelli piacevoli ed istruttivi, disegni per i ricami e lavori femminili, cenni sui principali avvenimenti del giorno...».²

Nasce in un periodo in cui è ancora critica la situazione dei cattolici, nonostante nel febbraio del 1929 con il Concordato fossero stati regolati i rapporti tra Chiesa e Stato in Italia; ed era urgente, diceva il Pontefice Pio XI, un'azione di penetrazione capillare nelle masse per neutralizzare la stampa cattiva ed eretica. Egli aggiungeva: «Esortiamo insieme voi tutti,

¹ Cf *La Famiglia Cristiana* 1, 25 dicembre 1931, 2-3.

² Editoriale, in *La Famiglia Cristiana* 1, 25 dicembre 1931, 3.

venerabili fratelli, perché con tutti i mezzi a vostra disposizione di predicazione e di stampa vi adoperiate a illuminare le menti ed aprire i cuori secondo i più sicuri dettami della retta ragione, e molto più ancora della legge cristiana».³

Sensibile, tra l'altro, anche alle sollecitazioni del Pontefice don Giacomo Alberione, fondatore della Società *San Paolo*, realizzò un giornale di formazione. «Il mondo è cambiato», ripeteva spesso e «la gente non può stare troppo in chiesa, bisogna portare il messaggio evangelico a casa».⁴

Col nome di 'buona stampa' – rileva Antonio Sciortino⁵ rifacendosi ad uno scritto del 1922 – don Alberione intendeva

«la diffusione, la difesa e la penetrazione nella società e nelle anime della dottrina cattolica speculativa e morale, quale ci viene dalla S. Scrittura e dalle tradizioni a mezzo della Santa Chiesa Romana, dottrina che si applica alla vita pubblica, domestica, individuale, per rendere veramente cristiana la società, la famiglia, l'individuo, la scuola, le leggi».⁶

Così don Alberione entra nel numero di quei Fondatori che, come San Giovanni Bosco già dal 1885 aveva compreso l'importanza della stampa, vi si dedicarono pienamente «applicando all'apostolato delle edizioni il metodo industriale, fondato su basi solide che assicurino durata, serietà ed equilibrio di produzione».⁷

Prima di dar vita a *La Famiglia Cristiana*, don Alberione aveva fondato non solo fogli volanti e bollettini parrocchiali ma aveva tentato di realizzare una catena di settimanali diocesani che coprissero tutta l'Italia. Tra questi – scrive A. Sciortino – sono da segnalare due pubblicazioni dal titolo *La Famiglia Cristiana* di cui si parla nel bollettino dei cooperatori fino al 1928. La prima, di 12 pagine, è destinata alle diocesi prive di un settimanale cattolico o che stentavano a mantenerlo. In esso erano riportati articoli in cui si difendeva la religione, la fede e la morale; e articoli di

³ Pio XI, Lett. enc. *Nova impendit*, in *Enchiridion delle encicliche*, 5: Pio XI (1922-1939), Dehoniane, Bologna 1995, 810-919: 815.

⁴ A. SCIORTINO, "*Famiglia Cristiana*": *dalla nascita fino agli anni '50*, in *problemi di Storia della Chiesa dal Vaticano I al Vaticano II*. Atti del Convegno di studi dell'Associazione Italiana dei Professori di Storia della Chiesa, Dehoniane, Roma 1988, 384.

⁵ Antonio Sciortino dal 15 luglio 1988 è condirettore della rivista *Famiglia Cristiana*.

⁶ A. SCIORTINO, "*Famiglia Cristiana*" 385.

⁷ *Ivi* 384.

cronaca quotidiana in cui si parlava di commercio, agricoltura e finanza. Uno spazio era dedicato a notizie da tutto il mondo.

L'altra, di quattro pagine, riservava un foglio alla cronaca locale per chi voleva adottarlo. In questo modo andava incontro alle possibilità economiche di ciascuna diocesi e dava, contemporaneamente, la possibilità di avere un giornale proprio. In ogni caso, – afferma A. Sciortino – non esistono esemplari di questi due precursori di *La Famiglia Cristiana*.

Don Alberione nel 1931 affidò la formula editoriale della rivista al ramo femminile della congregazione, le suore *Figlie di San Paolo*,

«convinto che una pubblicazione specifica per la famiglia dovesse essere preparata da donne. Era nella cultura dell'epoca l'idea che l'educazione dei figli e il buon andamento della famiglia dipendesse soprattutto dalla madre. Così, *La Famiglia Cristiana* è inizialmente redatta, stampata e diffusa dalle suore cui presto si affiancheranno alcuni sacerdoti paolini».⁸

Firma le prime annate come direttore responsabile suor Adelina Capra. Tra i primi giornalisti si legge il nome del piemontese Pietro Occelli. Il quale a metà degli anni '20 scriveva su giornali torinesi come *Il Momento* e *Il Giovane Piemonte*.

«Io sono figlio delle forbici», dichiarava in un'intervista a Franca Zambonini⁹ nel 1981. «Don Massè, assistente della Fuci mi fece sapere che i Paolini di Alba ritagliavano i miei articoli e li stampavano sui loro giornali. Mi dissi: tanto vale che glieli scriva direttamente».

Don Occelli ancora ricorda:

«Riuscii ad avere la copertina a colori accordandomi per un soldo l'una con la più moderna tipografia che c'era a Torino, la *Gros Monti*. Allargai, con il permesso di don Alberione, la parte dedicata alla pubblicità. Fra gli inserzionisti c'erano una ditta che faceva statue sacre a Bolzano, la *Necchi* di Pavia, i vivai *Sgaravatti* di Padova, dei quali pubblicammo lo slogan: *Chi pianta un albero compie opera patriottica*».¹⁰

Dal 1937, solo per qualche anno, la direzione della rivista è presa da don Pierino Marazza. Poi passa a don Luigi Zanoni. Le due famiglie reli-

⁸ Ivi 385.

⁹ Franca Zambonini dal 14 ottobre 1992 è vicedirettore della rivista *Famiglia Cristiana*.

¹⁰ F. ZAMBONINI, *Una storia di uomini che hanno avuto tanta fede*, in *Famiglia Cristiana* 51, 4 gennaio 1981, 29.

giose condideranno la Proprietà fino agli anni 1938-1940, periodo in cui don Alberione la diede definitivamente ai sacerdoti.

Non è possibile – scrive A. Sciortino – precisare l'anno esatto e le modalità del passaggio, in quanto l'intervento diretto del fondatore può essere avvenuto solo verbalmente. «Il passaggio fu determinato dalla necessità di offrire contenuti più adatti anche agli uomini, compito cui erano più indicati i Paolini».¹¹

Don Luigi Zanoni prese la rivista con una tiratura di circa 30.000 copie e la lasciò, dopo quindici anni, nel 1954, con 300.000.

«La costante direttiva di voler essere un buon amico delle famiglie ci affezionò i lettori, che non disertarono mai. E col crescere dei lettori, crebbe anche l'intimità con la direzione. Nacque allora la corrispondenza col Padre. Ricordate il vecchio Padre Lorenzo? Con essa si entrò non solo tra le mura della casa, ma nell'anima dei suoi componenti. I problemi più intimi della coscienza, le ansie delle anime, le pene dei padri, le incertezze e gli ideali dei giovani, furono rivelati, diretti, consolati».¹²

Era un frate a rispondere alle *lettere* dei lettori.

«Ricordo la prima lettera – racconta don Luigi – se l'era inventata il padre francescano, l'aveva firmata con uno pseudonimo dolciastro, *Ricciolino d'Oro*. Dopo non ci fu più bisogno di *lettere* finte: ne arrivarono subito a decine, poi a centinaia...».¹³

A causa della guerra, per circa un anno, *La Famiglia Cristiana* non poté uscire. «E quando riprendemmo la pubblicazione, solo 30.000 dei 110.000 lettori risposero all'appello. Ma fu per poco».¹⁴

Dal n. 49 del 1955, 11 dicembre, a don Zanoni subentra don Giuseppe Zilli, nominato a 33 anni direttore della rivista. In questo numero nacque la rubrica *Colloqui col Padre* con sottotitolo: *La pagina delle vostre confidenze*.

Il settimanale ha trentasei pagine. Il prezzo di copertina è di 50 lire. L'abbonamento annuo è di Lit. 900, semestrale di 470. Per l'estero Lit. 1800. Nel n. 51 dello stesso anno, don Zilli annuncia ai lettori alcuni cambiamenti.

¹¹ A. SCIORTINO, «Famiglia Cristiana» 386.

¹² L. ZANONI, *L'addio del Direttore*, in *La Famiglia Cristiana* 24, 25 dicembre 1954, 2.

¹³ F. ZAMBONINI, *Una storia di uomini* 32.

¹⁴ L. ZANONI, *L'addio del Direttore* 2.

«Intendiamoci» dice «*Famiglia Cristiana* sarà sempre *Famiglia Cristiana*, ma la vestiremo a nuovo: ecco tutto. A noi è data un'occasione unica, oggi, in Italia: trasformare la nostra Rivista in una forza viva ed operante in difesa dell'onestà e del patrimonio cristiano nel nostro paese e nel mondo!». ¹⁵

La direzione di don Zilli coincide con un periodo di grandi cambiamenti nella società e nella Chiesa italiana: dal momento esaltante del Concilio Vaticano II ai tumultuosi anni '70, detti 'anni di piombo' per lo scontro politico; anni in cui temi come il divorzio e l'aborto si ponevano con forza all'opinione pubblica.

Don Zilli credeva nel giornalismo come via per educare e portare alla gente valori permanenti. La sconfitta maggiore per un settimanale cattolico, ripeteva spesso, è quella di costringere i propri lettori a cercare altrove le risposte ai problemi posti dalla cronaca del mondo. In questo senso i suoi *Colloqui* con i lettori furono una sfida. Accettò anche di misurarsi con il mercato delle altre testate laiche a larga diffusione. Optò per la tecnologia più avanzata. «Aprì le porte della San Paolo ai laici, costruì una redazione di giornalisti e inviati che coprivano le vicende di tutto il mondo, anche là dove altri giornali non arrivavano». ¹⁶ Vinse così la sfida perché *Famiglia Cristiana* si impose all'attenzione del mondo giornalistico e pubblicitario.

Aveva rivisitato il concetto di 'buona stampa' di don Alberione. A questo proposito scrive:

«[...] Ecco il punto: bisogna stare all'altezza del "mercato". Se un periodico sceglie una determinata periodicità e un determinato genere, supponiamo come è il nostro caso, "il rotocalco", bisogna fare un rotocalco almeno altrettanto bello, informato, colorato, ricco di firme, aggiornato, quanto i rotocalchi profani. Diversamente si finirebbe per far credere che hanno più importanza i pettegolezzi divistici che non la trattazione dei temi "evangelici". Molti potranno dire: ma i temi trattati da *Famiglia Cristiana* non sono sempre, e nemmeno prevalentemente "evangelici". Bisogna appunto dire che devono esserlo, ma aderendo alle leggi del giornalismo rotocalco, diversamente tradiscono se stessi e i contenuti che intendono pubblicizzare». ¹⁷

Il punto della situazione don Zilli era solito comunicarlo ogni anno nei numeri di Natale. Questi costituivano una sorta di 'diario di bordo'. Si

¹⁵ G. ZILLI, *Ai lettori*, in *La Famiglia Cristiana* 24, 25 dicembre 1954, 3.

¹⁶ C. RAGAINI, *Il profilo di un grande protagonista*, in *Il Millimetro*, n. 122, Ottobre/Dicembre 1994, 34.

¹⁷ G. ZILLI, *Cattolico, ma soprattutto un buon giornale*, in *Il Millimetro*, n. 122, Ottobre/Dicembre 1994, 34.

contano 26 «bilanci natalizi» dal n. 51 del 1954, 25 dicembre, al n. 13 del 1980, 30 marzo: tanti quanti i suoi 26 anni di direttore editoriale.

Nel n. 51 del 1955, 25 dicembre, don Zilli ricorda il giorno in cui *La Famiglia Cristiana* rivolse ai suoi lettori il primo invito del Padre. E lo riproduce perché i nuovi abbonati e i molti lettori, conoscendone le motivazioni, potessero meglio comprendere la natura dei *Colloqui col Padre*.

«[...] «Quanti e quante siete? Dove risiedete? Nelle Alpi e presso il mare, nell'Appennino e in Maremma, sul Tavoglier e nelle isole belle, entro le cento città che da un capo all'altro d'Italia fan corona a Roma. [...] Scrivete: i vostri desideri, i dubbi della mente e le apprensioni del cuore, le grandi pene e le piccole gioie della vita. Un sacerdote leggerà i vostri scritti e vi risponderà. Riceverete così il consiglio desiderato, il conforto invocato, l'indicazione per ritrovare la strada perduta, e, nelle risposte che non sono per voi, scorgerete raggi di luce che vi saranno utili e sentirete più viva la speranza, più abbondante la generosità, più robusto lo spirito di sacrificio nel pensiero che non siete sole, ma altre anime, parte di un numero ancor più grande, camminano, vivono, lottano come voi, per rendersi quali Dio ci desidera».

L'appello fu ascoltato. La penna e la macchina, d'allora, non conobbero riposo. Da ogni angolo della nostra Patria, e poi, via via dall'Estero: dalla Svizzera, dalla Francia, dal Belgio, dal Canada, dagli Stati Uniti, dalle Americhe latine, dall'Africa, approdarono al mio tavolo *lettere* sopra *lettere*, per confidarmi la notizia di un grande dolore, l'angoscia di qualche grande tristezza, la gioia del sacrificio che è vittoria di sé, che è amore a Dio e ai fratelli; i dubbi e le incertezze provocati dalle crisi di pensiero, gli sbandamenti dovuti agli istinti ribelli. Ho aperto con trepidazione, di settimana in settimana ogni vostra lettera, così come un padre apre e legge le *lettere* dei suoi figli lontani». ¹⁸

Questo dato trova conferma nell'atto di consacrazione alla Madonna avvenuto il 6 maggio del 1956 nel Santuario della *Regina degli Apostoli* di Roma. In quell'occasione don Giacomo Alberione aveva consacrato alla Madonna cinque milioni di famiglie «dei nostri lettori e quelle delle nove edizioni che *Famiglia Cristiana* conta oggi nelle diverse nazioni del mondo. Attraverso le migliaia di *lettere* che ci inviate conosciamo le vostre famiglie ormai da anni intimamente e che sentiamo come nostre». ¹⁹

Il progetto di *restyling*, iniziato alla fine del 1955 aveva offerto ogni anno qualcosa di nuovo. Già nel '55 *La Famiglia Cristiana* era aumentata di otto pagine; nel '56 ne aggiunsero altre otto adottando anche una nuova

¹⁸ P. ATANASIO, *Ci scriviamo da 15 anni*, in *La Famiglia Cristiana* 25, 25 dicembre 1955, 3-4.

¹⁹ LA DIREZIONE, *Cinque Milioni di lettori consacrati a Maria Regina*, in *La Famiglia Cristiana* 26, 3 giugno 1956, 3.

stampa che migliorarono nel '57 rifilando ulteriormente ai bordi la rivista. Si accostava così di più alle riviste «d'una certa eleganza».²⁰ I cambiamenti erano mirati. La direzione non voleva «perdere l'occasione di fare qualcosa di valido» che avesse «il suo peso nell'opinione pubblica italiana che è cattolica e tale vuole rimanere».²¹

La rivista dal n. 20 del 1958, 18 maggio, cambia testata. Da *La Famiglia Cristiana*, a *Famiglia Cristiana*.²² Nel 1959 da 25 lire costerà 30. Secondo il parere del direttore «è un prezzo limite, che le consente di progredire e le apre tutte le strade».²³

Nel 1960 *Famiglia Cristiana*, rivista cattolica più diffusa d'Italia, supera il milione di copie.²⁴ Per festeggiare questo traguardo, la Direzione istituisce un Premio annuale di un milione di lire per la famiglia dell'anno segnalata dagli stessi lettori.²⁵

Nel Natale del 1967 don Zilli confermava ai suoi lettori che:

«[...] quest'anno rappresenta per la nostra rivista una delle più grandi tappe della sua storia: da questo numero essa esce completamente in carta patinata, inserendosi tra le tre o quattro riviste di maggior prestigio in Italia anche dal punto di vista tecnico. È un altro vostro trionfo, Lettori, è la vostra fede in un giornale che, senza darsi arie, vuol rendersi utile e portare un messaggio di bontà in ogni casa.

[...] Così *Famiglia Cristiana* aggiunge al titolo di settimanale di maggior tiratura in Italia tra tutte le riviste e di maggior tiratura nel mondo tra tutte le riviste cattoliche, anche quello di 'signora rivista' [...].»²⁶

Nell'Editoriale del 1970, nel quarantesimo della rivista, don Zilli ribadisce le linee portanti della rivista, e tra l'altro, pone l'accento sugli effetti positivi che produce la collaborazione:

«*Famiglia Cristiana* è uno dei rari esempi di riviste in cui redattori lettori distributori ed editore sono cresciuti insieme apportando contemporaneamente modifiche al giornale e a se stessi. In questo continuo ritrovarsi e progredire sta la sua grande forza di penetrazione. Ecco perché il Natale del quarantennio è anche il Natale dei *due milioni di copie*: un fatto unico in tutta la storia dell'editoria italiana.

²⁰ LA DIREZIONE, *Lettori*, in *La Famiglia Cristiana* 27, 22 dicembre 1957, 3.

²¹ *L. cit.*

²² *Famiglia Cristiana* 28, 18 maggio 1958, in copertina.

²³ LA DIREZIONE, *Cari lettori*, in *Famiglia Cristiana* 28, 21 dicembre 1958, 3.

²⁴ *1 milione di copie*, in *Famiglia Cristiana* 30, 25 dicembre 1960, 5.

²⁵ LA DIREZIONE, *Cari lettori*, in *Famiglia Cristiana* 30, 25 dicembre 1960, 3.

²⁶ LA DIREZIONE, *Buon Natale*, in *Famiglia Cristiana* 37, 24 dicembre 1967, 3.

[...] Ci ha scritto recentemente una lettrice: “Che peccato non avervi conosciuti prima: sarei stata molto più felice, molto più serena e avrei fatto soffrire di meno gli altri”. Basta una lettera come questa per giustificare la fatica di tutti noi. Perché di fatica si tratta, logorante ed appassionata insieme».²⁷

E concludeva con una promessa:

«Noi continueremo a lavorare intensamente, con l'assoluta volontà di migliorare sempre e con l'animo sereno di chi sa di avere dietro un popolo di amici».²⁸

Parole che riecheggiano l'intento del fondatore don Alberione. Egli ripeteva spesso ai suoi sacerdoti:

«Un redattore è sempre in servizio; non può funzionare a ore. Per noi la redazione non è un ministero ma il ministero nostro. Agli altri ministeri si danno i ritagli di tempo. Alla redazione si dà il tempo».²⁹

Sotto la guida di don Zilli il settimanale registrò costanti decolli. Nel 1980, dopo 26 anni di direzione, don Zilli muore inaspettatamente. E di lui, dieci anni dopo, si dirà:

«che non era un manager, nel senso utilitaristico del termine, non uno studioso, un teologo, un moralista. Che era invece un grande giornalista, per la sua eccezionale capacità di porsi in sintonia con il lettore; un prete, un apostolo della comunicazione, candido e scaltro come vuole il Vangelo, ma con un ideale assoluto davanti a sé e una straordinaria carica umana».³⁰

Dal n. 13 del 1980, 30 marzo, il testimone passa a don Leonardo Zega, già dal 1967 vicedirettore della rivista, fino al n. 17 del 3 maggio 1998.

Ad un anno dalla sua direzione, nel 1981, *Famiglia Cristiana* celebra il cinquantenario. Per l'occasione Giovanni Paolo II riceve in udienza don Leonardo Zega insieme ai capiredattori.

Sono gli anni novanta, soprattutto il 1993, a far registrare grosse soddisfazioni. La tiratura del n. 39, uscito in edicola il 6 ottobre, è di «due milioni di copie».³¹ Al numero erano stati allegati i primi due fascicoli dei

²⁷ G. ZILLI, *Quarant'anni per voi*, in *Famiglia Cristiana* 40, 20 dicembre 1970, 4.

²⁸ L. cit.

²⁹ D. AGASSO, *I pericoli dell'apostolato paolino*, in *Vita Pastorale* 84 (1996) 123.

³⁰ La Parrocchia di Carta. *Le lettere a don Giuseppe Zilli direttore di «Famiglia Cristiana» negli anni che hanno cambiato l'Italia 1969-1980*, a cura dell'Associazione Don Giuseppe Zilli, Paoline, Cinisello Balsamo 1992, 12.

³¹ *Famiglia Cristiana* fino al duemila, in *Prima Comunicazione* 21 (1993) 223, 141.

73 libri che compongono la Bibbia e che il settimanale offrirà ai lettori fino al 2000.

Nel 1994 *Famiglia Cristiana* si promuove con il cinema. Dal n. 20, 18 maggio, al n. 34, 31 agosto, i lettori trovano in ogni numero (1.038.000 copie diffuse, secondo la rilevazione ADS) un inserto dedicato alla storia del cinema. In tutto 16 fascicoli. L'iniziativa è supportata da una campagna promozionale televisiva e radiofonica su reti Rai e Telenova³² affidata alla RSCG.³³

Sotto la guida di Leonardo Zega tre date segnano il *restyling* di *Famiglia Cristiana*: 1995, 1996 e 1997.

L'Editoriale del n. 42 del 1995, uscito in edicola il 25 ottobre, recita:

«C'è qualche novità da questo numero. *Famiglia Cristiana* è viva, ascolta, riflette, e ogni tanto si permette un piccolo scatto in avanti. I ritocchi grafici sono immediatamente visibili e speriamo graditi. Quelli di contenuto, lievi e significativi. Se avete suggerimenti da dare, questa è proprio l'occasione giusta. Dopo tutto, il giornale è dei lettori e si fa per i lettori. Intanto, abbiamo soddisfatto una richiesta dando più spazio e armonizzando meglio le pagine iniziali, incentrate sul dialogo.

Nei 'Colloqui in famiglia' e 'col Padre', presenze ormai consolidate, abbiamo aperto una 'finestra per guardare il cielo'. Abbiamo anche trasferito nell'area dei 'Colloqui' la rubrica 'Un libro per voi'. Anche la rubrica 'Biblioteca di famiglia' è stata rivisitata e arricchita di un piccolo scomparto. Si chiama 'la stanza dei ragazzi'.

Tutte le sezioni del giornale e le rubriche di cultura, di intrattenimento e di servizio saranno via via adeguate alle nuove esigenze dei lettori, variamente espresse, ma che si riassumono in sostanza nella richiesta di maggiore tempestività, incisività, chiarezza. Ci sono sempre più cose su cui è necessario essere informati e sempre minor tempo a disposizione, mettere insieme completezza e brevità non è facile impresa, ma ci proveremo.

Se restare se stessi rinnovandosi è il segreto per mantenersi in forma, dedichiamoci insieme a questo esercizio e ne condivideremo i benefici. Adesso la parola a voi».³⁴

Le novità del '95 iniziano con il n. 16 del 5 aprile. Sino al n. 25, 7 giugno. *Famiglia Cristiana* pubblica 'Illustrissimi'. Si tratta di una rivisi-

³² È una delle emittenti della rete televisiva *Cinquestelle*. Telenova è diffusa in Lombardia.

³³ Cf *Famiglia Cristiana si promuove con il cinema*, in *Prima Comunicazione* 22 (1994) 231, 150. RSCG MEZZANO COSTANTINI MIGNANI: Agenzia di pubblicità fondata a Milano nel 1982. È associata ASSAP (Associazione Italiana Agenzie Pubblicità a Servizio Completo).

³⁴ L. ZEGA, *Qualcosa di nuovo in famiglia*, in *Famiglia Cristiana* 65, 25 ottobre 1995, 3.

tazione dei grandi personaggi della Letteratura. Continuano, poi, con il n. 17, in edicola il 26 aprile, con le promozioni attraverso grandi opere della letteratura: *Don Chisciotte*, *Amleto*, *Orlando Furioso*, *I fratelli Karamzov*...

Il 18 maggio, invece, il settimanale per celebrare i 75 anni del Papa, riproduce in copertina un ritratto di Giovanni Paolo II, commissionato al pittore bergamasco Mario Donizetti. *Famiglia Cristiana* mette a disposizione dei lettori riproduzioni su cartoncino e su tela da dipinto.

Con il n. 38, in edicola il 20 settembre, inizia il quarto ciclo della 'Bibbia per la Famiglia', realizzando «una diffusione media di un milione 92mila copie: circa un 4% in più rispetto al primo quadrimestre '93, quando non erano allegati i fascicoli della *Sacra Scrittura*». ³⁵

Nel '96 *Famiglia Cristiana* fa parte della "cinquina dei settimanali" con una quota di mercato dell'8,93%. ³⁶ La prima novità inizia proprio con il n. 5 in edicola il 24 gennaio. Riparte per 10 settimane la pubblicazione della quinta serie dei fascicoli della 'Bibbia della famiglia'. Successivamente, a partire dal n. 20, (in edicola dal 1 maggio e nelle Chiese dal 24) a *Famiglia Cristiana* sono allegate per otto settimane le principali opere di musica classica di Giuseppe Verdi riprodotti in compact disc. Nella prima settimana vengono diffuse 1.033.000 copie ciascuna a 6.000 lire. ³⁷

In contemporanea a questa operazione don Zega pubblica sui numeri 11, ³⁸ 12³⁹ e 16⁴⁰ alcune *lettere* che lo accusano di aver portato il giornale dei paolini alla corte di D'Alema. ⁴¹ «Risultato: un ottimo ritorno sugli altri media». ⁴² Spesso sono i "Colloqui col Padre" ad essere determinanti in *Famiglia Cristiana*. «Sembra una strategia di comunicazione ideata a tavolino» ⁴³ perché pone la rivista assiduamente all'attenzione della cronaca quotidiana.

Cito alcuni esempi: l'abolizione dell'8 marzo come festa della don-

³⁵ Per la quarta volta "La Bibbia della Famiglia", in *Prima Comunicazione* 23 (1995) 245, 150.

³⁶ Cf *Diffusione*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 250, 162.

³⁷ Cf "Famiglia Cristiana" si dà alla lirica, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 251, 152.

³⁸ *Cara Famiglia*, in *Famiglia Cristiana* 64, 16 marzo 1994, 12-16.

³⁹ *Ivi*, 23 marzo 1994, 12-15.

⁴⁰ *Ivi* 20 aprile 1994, 15.

⁴¹ Cf *Editoriale*, in *Famiglia Cristiana* 66, 7 febbraio 1996, 21.

⁴² *Chi scende e chi sale*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 253, 144.

⁴³ *Ivi* 250, 154.

na;⁴⁴ la polemica che suscitano le risposte del direttore in cui questi insegna ad accettare il figlio gay; dice che non bisogna sbirciare nel diario dei figli; invita al dialogo con il coniuge traditore.⁴⁵

«Don Zega con i suoi 'Colloqui col Padre' fa tanto quanto i responsabili delle pagine delle *lettere* di molti giornali. Ma il pulpito è diverso e così le opinioni del direttore di *Famiglia Cristiana* hanno ogni volta una eccezionale eco».⁴⁶

Comunque, il settimanale si è trovato anche negli anni passati sotto i riflettori per articoli «poco rispettosi delle gerarchie ecclesiastiche e statali».⁴⁷ È il caso del 1994 in cui fa «uscire allo scoperto le differenze fra i cattolici, finora omologate dalla DC».⁴⁸ Pubblica una biografia-ritratto di Irene Pivetti,⁴⁹ presidente della Camera, e alcuni editoriali⁵⁰ del vice direttore Beppe Del Colle. Seguiti dalla pubblicazione di *lettere* dei lettori e di risposte alle *lettere* che toccano temi come il ruolo della Chiesa, la solidarietà, il concetto di patria, la resistenza e il fascismo, il federalismo, parità nei diritti.⁵¹

Anche sul n. 2 del 1995 pubblica due pagine di *lettere* degli scontenti del governo Berlusconi.⁵² *Famiglia Cristiana* per questa sua opera di

⁴⁴ Cf F. ZAMBONINI, 8 marzo: più forza meno mimosa, in *Famiglia Cristiana* 66, 13 marzo 1996, 3.

⁴⁵ Cf *Colloqui col Padre*, in *Famiglia Cristiana* 64, 23 marzo 1994, 4.

⁴⁶ *Chi scende e chi sale*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 256, 158.

⁴⁷ *Famiglia Cristiana*, in *Il Grande libro della stampa italiana*, allegato di *Prima Comunicazione* 22 (1994) 226, 170.

⁴⁸ P. CARLONI - C. DRAGHI, *Famiglia Cristiana*, in *Prima Comunicazione* 22 (1994) 231, 147.

⁴⁹ Per questo vedi: F. ANFOSSI, *La scalata di Irene*, in *Famiglia Cristiana* 64, 27 aprile 1994, 34-35; B. DEL COLLE, *La ferocia dei Serbi e i maramaldi italiani*, in *Famiglia Cristiana* 64, 4 maggio 1994, 25; ID., *Comincia con Berlusconi il grande cambiamento*, in *Famiglia Cristiana* 64, 11 maggio 1994, 25; F. ZAMBONINI, *Che grinta Presidente...*, in *Famiglia Cristiana* 64, 3 agosto 1994, 26; *Colloqui col Padre. Quella frase dell'onorevole Pivetti*, in *Famiglia Cristiana* 64, 28 settembre 1994, 7.

⁵⁰ Cf B. DEL COLLE, *Editoriale*, in *Famiglia Cristiana* 64, 27 aprile 1994, 25; ID., *Editoriale*, in *Famiglia Cristiana* 64, 4 maggio 1994, 25; ID., *Non c'è democrazia senza il sale dell'opposizione*, in *Famiglia Cristiana* 64, 25 maggio 1994, 25; *Cara famiglia. Basta con l'odio. Per me il trattato di Osimo. Per me il 25 aprile*, in *Famiglia Cristiana* 64, 1 giugno 1994, 12-15.

⁵¹ Cf *Cara Famiglia*, in *Famiglia Cristiana* 64, 1 giugno 1994, 12.

⁵² Cf LA DIREZIONE, *Cara Famiglia. Il governo e le opposizioni. Osservazioni giuste. Critica preconcepita. Simpatia per la sinistra. Un vuoto di valori. Riabilitato Dario Fò. La forma della critica. Cattolici e politica. Dalla lode al biasimo: il card. Tonini. Finanziaria. Atto di accusa. L'invito a comparire. Lo stato federale. Non vole-*

«rompighiaccio delle consuetudini»⁵³ ottiene per diversi anni costante attenzione da parte della stampa laica e da parte della *Santa Sede*⁵⁴ e della *CEI* che intervengono per limitarne l'irruenza.

Con le opere di Verdi nel 1996 *Famiglia Cristiana* ottiene un successo non indifferente. Le prenotazioni in edicola e nei circuiti parrocchiali raggiungono le 302.000 copie. Iniziativa analoga il 17 settembre con i 13 CD di Puccini. Operazione che fa registrare «una media di 220mila copie in edicola con punte che arrivano a 240mila in occasione di 'Madama Butterfly' (25 settembre), o del 'Barbiere di Siviglia' (6 novembre)».⁵⁵

Sul n. 40 del 1996, in edicola il 9 ottobre a pag. 9, in una finestra del Sommario vengono annunciate le novità editoriali del '97, tra cui la collaborazione della scrittrice Susanna Tamaro. A lei viene affidata la nuova rubrica 'Arrivederci', una sorta di diario in forma epistolare. E, ancora, una segnalazione:

«troverete una migliore collocazione delle *lettere* nella prima parte quelle scritte al Padre nei 'Colloqui', e in fondo quelle scritte al giornale nella rubrica "Cara Famiglia". Cessano 'Pubblico e Privato' di Valerio Volpi e la rubrica del medico di Pier Gildo Bianchi (entrambi torneranno in altra forma e parte del giornale)».⁵⁶

Nel n. 2 del 1997, 8 gennaio, nella sezione dalla parte dei lettori inizia una nuova rubrica curata da Angelo Bertani⁵⁷ dedicata al mondo dei computer. «Una guida indispensabile per addentrarsi senza problemi nel pianeta-informatica, dalle notizie sui programmi all'uso di internet».⁵⁸

Dal n. 18 del 1998, 10 maggio, a don Zega, che costituisce la memoria storica del giornale, succede don Franco Pierini.⁵⁹ Il cambio è solo per la

te digerire, in *Famiglia Cristiana* 65, 11 gennaio 1995, 12-14.

⁵³ *Famiglia Cristiana*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 258, 137.

⁵⁴ Dopo vari tentativi sarà solo nel 1997 che il Papa nominerà Sua Eccellenza Antonio Buoncristiani, Vescovo di Porto - Santa Rufina, come commissario per chiarire la situazione su *Famiglia Cristiana*. Lo stesso Giovanni Paolo II nella lettera pubblicata sul *Bollettino della Santa Sede* il 28 febbraio del '97 spiegherà i motivi per cui i Paolini vengono "commissariati".

⁵⁵ "*Famiglia*" vola con Puccini, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 258, 134.

⁵⁶ Le novità, in *Famiglia Cristiana* 66, 9 ottobre 1996, 9.

⁵⁷ Angelo Bertani (1944-) giornalista. È stato Direttore editoriale del settimanale "Segno7" edito dall'Azione Cattolica. Dal 1995 è caporedattore del settimanale *Famiglia Cristiana* della redazione romana.

⁵⁸ *Vivere col computer*, in *Famiglia Cristiana* 67, 8 gennaio 1997, 9.

⁵⁹ F. PIERINI, *Parlare di tutto cristianamente*, in *Famiglia Cristiana* 68, 10 maggio

direzione del giornale, a don Leonardo rimane la cura della rubrica 'Colloqui col Padre'. Ma continuerà il suo dialogo con i lettori, «nella chiarezza, nella semplicità, cristianamente solidale con i bisogni, gli affanni, le gioie di tutti»⁶⁰ fino al 15 novembre del 1998.

1.2. Profilo editoriale di *Famiglia Cristiana*

Alle ampie indicazioni di politica editoriale già ricordate di pari passo con il suo processo storico, il profilo editoriale va completato con le indicazioni offerte dalle agenzie specialiste nel campo della comunicazione.

Il settimanale di attualità *Famiglia Cristiana* è inserito, secondo la classificazione dell'*Organizzazione Pubblicità Quotidiana (OPQ)*,⁶¹ nella sezione dei periodici che si occupano di "Attualità-Opinione-Familiari". Di essa fanno parte 28 testate di cui 10 settimanali, escluso il supplemento *Sette Corriere della Sera* al quotidiano medesimo.

Come linea editoriale *Famiglia Cristiana*, secondo i contenuti sintetizzati dall'*OPQ*, si accosta alla rivista *Oggi*, fondata nel 1945 ed edita dalla Rizzoli. Difatti *Famiglia Cristiana*, recita la nota, si propone «come settimanale familiare d'interesse generale».⁶² *Oggi* come «settimanale per la famiglia, tratta in quest'ottica l'attualità politica e sociale».⁶³ Ossia «contiene rubriche fisse di cinema, libri, arte, teatro, musica».⁶⁴ Una simile scansione interna delle sezioni troviamo anche in *Famiglia Cristiana*.

Famiglia Cristiana, con 50 numeri all'anno, presenta una tiratura media di 1.094.725, una diffusione media per numero di 971.310 copie con una resa del 9,33%.⁶⁵

1998, 5. Franco Pierini (1931-) direttore di *Famiglia Cristiana* dall'aprile '98. Sacerdote della Famiglia San Paolo dal 1957, si è laureato in storia ecclesiastica alla Pontificia Università Gregoriana di Roma. È specializzato in Storia antica. Attualmente insegna Storia della Chiesa alla Pontificia Facoltà Teologica *San Bonaventura* e in un centro di formazione per laici. Firma sul settimanale *Famiglia Cristiana* la rubrica di posta con i lettori 'Colloqui col Padre'. È autore di libri sul catechismo, sulla storia della Chiesa, sulle religioni e sulle scienze storiche.

⁶⁰ *L. cit.*

⁶¹ *OPQ, Dati e tariffe pubblicitarie*, vol. 36, fasc. 4, Milano 1998, 68-72.

⁶² *Ivi* 70.

⁶³ *Ivi* 71.

⁶⁴ *L. cit.*

⁶⁵ Cf ACCERTAMENTI DIFFUSIONE STAMPA, *ADS Notizie - trimestrale di informa-*

I risultati di AUDIPRESS⁶⁶ del 1995 fanno rilevare che i lettori dei settimanali sono «complessivamente 31 milioni 356mila (+2% rispetto ad Audipress '94), con una maggior presenza di donne (16 milioni 946mila, +2,9%) rispetto agli uomini (14 milioni 410mila, +1%). Cresce anche il numero dei responsabili acquisto: 12 milioni 645mila (+1,4%)».⁶⁷

Leader fra i settimanali è *Tv Sorrisi e Canzoni*, della A. Mondadori, con 9.891.000 lettori. Segue *Famiglia Cristiana*, stabile con 5.393.000 lettori (+0,2%). Per quanto riguarda la diffusione leader è sempre *Tv Sorrisi e Canzoni*, di un filo sopra i due milioni di copie (2.001.848), ma con un regresso in percentuale del 9,35, che corrisponde a -206.591 copie. Segue a numeri assoluti, *Famiglia Cristiana* (1.081.196), che invece è in crescita del 4,18%.⁶⁸

1.3. Target dei lettori di *Famiglia Cristiana* ⁶⁹

Mi sembra utile, prima di affrontare i contenuti specifici delle *lettere*, cercare di definire per *Famiglia Cristiana* un “profilo” del lettore, della lettrice. Infatti, una migliore conoscenza di alcune caratteristiche del lettore può costituire una cornice di analisi più puntuale e meglio orientata.

Abbiamo una presenza femminile leggermente più alta rispetto a quella maschile. Difatti la percentuale di lettori è 41,6% mentre quella delle lettrici è del 58,4%.

La fascia d'età più rappresentata è quella che va oltre i 64 anni, con 23,2%. Ma risulta una percentuale quasi uguale che oscilla da 16,4% a 15,4% nella fascia dei lettori dai 25 ai 64 anni.

Tab. 1⁷⁰ - *Lettori/ci di Famiglia Cristiana: classificazione per sesso e classi di età*

zione, n. 86, Ottobre-Dicembre, Milano 1998, 10.

⁶⁶ Di AUDIPRESS fanno parte FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali), UPA (Utenti Pubblicitari Associati), AssAp (Associazione Italiana Agenzie Pubblicità), OTEP (Associazione Italiana delle Organizzazioni Professionali di Tecnica Pubblicitaria), ASSOMEDIA (Centrali Agenzie Media) e AUDITEL (rileva l'Audience televisiva).

⁶⁷ C. DRAGHI, *Ma le lettrici premiano i mensili*, in *Prima Comunicazione* 23 (1995) 240, 68.

⁶⁸ Cf *ivi* 71.

⁶⁹ Per questi dati utilizzo l'indagine sulla *readership* dei periodici e dei quotidiani in Italia, condotta da AUDIPRESS nella Primavera 1998, voll. I e III, Milano 1998.

⁷⁰ Le Tabelle che seguono (da 1-10) sono state costruite sui dati emersi: AUDIPRESS, *Indagine sulla lettura dei periodici e dei quotidiani in Italia* [ad indicem].

Con il termine Popolazione intendiamo la popolazione italiana con più di 14 anni

Totale		Sesso		Classe di età						
		M	F	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	oltre 64
Popolazione	49.445	23.775	25.678	2.658	5.865	9.279	7.790	7.361	7.029	9.462
n. medio di lettori	5.053	2.103	2.949	264	514	826	744	756	777	1.172
% di composizione	100,0	41,6%	58,4%	5,2%	10,2%	16,4%	14,7%	15,0%	15,4%	23,2%

Il 63,3% appartiene ad una classe socio-economica media. E il 33,5% sono diplomati, il 31,2% hanno conseguito la licenza media, e il 24,1% la licenza elementare; solo il 4,2% non ha alcun titolo di studio e il 7% è in possesso di una laurea: quindi una fascia di lettori con una soddisfacente scolarizzazione.

Tab. 2 - *Lettori/ci di Famiglia Cristiana: classificazione per classe socio-economica e titolo di studio*

Totale		Classe socio-economica				Titolo di studio					
		Super	Media Sup.	Media	Media inf.	Infer.	Laurea	Di-ploma	Lic. Media	Lic. Elem.	Niente titolo
Popolazione	49.445	481	6.175	27.664	12.630	249	62.753	13.538	17.150	12.105	3.899
n. medio di lettori	5.053	41	770	3.200	929	113	352	1.691	1.579	1.219	212
% di composizione	100,0	0,8%	15,2%	63,3%	18,4%	2,2%	7,0%	33,5%	31,2%	24,1%	4,2%

di età; e per numero medio di lettori quanti individui leggono/sfogliano *Famiglia Cristiana* e *Grazia* almeno una volta in due settimane.

Il 65,1% vive in centri piccoli o medi, con meno di 300.000 abitanti; il restante 34,9% vive nelle grandi città. Ma solo il 23,2% vive nei capoluoghi.

Tab. 3 - Lettori/ci di Famiglia Cristiana: classificazione per ampiezza dei centri e tipologia dei comuni

Totale		Ampiezza dei centri				Comuni	
		Fino a 10.000 ab.	Da 10.000 a 30.000	Da 30.000 a 250.000	Oltre 250.000	Capoluoghi	Non capoluoghi
Popolazione	49.445	16.343	10.807	13.993	8.302	15.210	34.235
n. medio di lettori	5.053	2.099	1.192	1205	557	1.170	3.882
% di composizione	100,0	41,5%	23,6%	23,9%	11,0%	23,2%	76,8%

Le professioni sono rappresentate con alcune particolarità: notevole è infatti la presenza dei pensionati che leggono *Famiglia Cristiana* (31,9%), le casalinghe complessivamente col 15,8%; in massima parte chi lavora nella pubblica amministrazione o nel terziario, col 21%; rilevante la presenza degli studenti col 11,4%, mentre è del 3,3% la presenza dei liberi professionisti, imprenditori e dirigenti.

Tab. 4 - Lettori/ci di Famiglia Cristiana: classificazione per classe socio-professionale

Totale		Classe socio-professionale					
		Ceti sup.	Ceti medi	Intellettuali	Operai	Pensionati e altri	Casalinghe
Popolazione	49.445	1.596	10.448	1.373	6.820	14.229	8.458
n. medio di lettori	5.053	169	1.059	815	602	1.611	797
% di composizione	100,0	3,3%	21,0%	16,2%	11,9%	31,9%	15,8%

Famiglia Cristiana è maggiormente letta nel Nord Italia, con il 35,3% a Ovest e il 24,2% a Est. Nel Sud comprese le Isole raggiunge complessi-

vamente il 40,6%.

La regione con maggiori lettori/ci è la Lombardia (23,4%), seguita dal Veneto (13,4%), dal Piemonte e Valle d'Aosta (9,4%). Le percentuali più basse si riscontrano in Basilicata e in Umbria con 0,9%.

Tab. 5 - *Lettori/ci di Famiglia Cristiana: classificazione per regione e aree geografiche*

Regioni 20	Popolazione 49.445	N° Medio lettori 5.053	% di composizione 100,0
Piemonte/Valle d'Aosta	3.920	473	9,4
Liguria	1.501	128	2,5
Lombardia	7.849	1.183	23,4
Trentino Alto Adige	779	91	1,8
Veneto	3.888	675	13,4
Friuli Venezia Giulia	1.066	154	3,1
Emilia Romagna	3.531	300	5,9
Toscana	3.147	294	5,8
Marche	1.268	131	2,6
Umbria	729	45	0,9
Lazio	4.506	267	5,3
Abruzzo/Molise	1.372	105	2,1
Campania	4.674	307	6,1
Puglia	3.387	232	4,6
Basilicata	509	46	0,9
Calabria	1.708	142	2,8
Sicilia	4.196	267	5,3
Sardegna	1.415	212	4,2
Nord Ovest	13.270	1.784	35,3
Nord Est	8.264	1.221	24,2
Centro	9.650	738	14,6
Sud	11.610	831	16,5
Isole	5.611	479	9,5

2.1. Genesi storica su *Grazia*

«*Sovrana*, da questo numero, diventa *Grazia*» recita così la nota posta in alto a pagina tre del settimanale femminile che il 10 novembre del 1938, l'editore Arnoldo Mondadori⁷¹ trasforma «dal blasonato e altisonante *Sovrana* nel più sofisticato e più popolare *Grazia*».⁷² La testata è accompagnata dal sottotitolo «un'amica al vostro fianco». La nota spiega pure che «la trasformazione è avvenuta perché la rivista si avvicini di più a tutte le sue lettrici, di tutti gli strati sociali. Il nuovo titolo: *Grazia*, vi dice tutto il programma della rivista che, così trasformata, continua con nuovi propositi il lavoro svolto fin qui da *Sovrana*»,⁷³ edita da 13 anni. L'editoriale del primo numero sottolinea pure l'orientamento che *Grazia* intende seguire in favore delle sue lettrici:

«Voi non siete una nostra lettrice: siete una nostra amica. Noi ci rivolgiamo a voi per esservi amicalmente d'aiuto nelle contingenze più varie della vita: dal consiglio per un pranzo in quattro con trenta lire, alla risposta ad una mamma che aspetta il primo bimbo; dalla favola di Biancaneve per il vostro bambino, al modo come si rimoderna un abito. E voi rivolgetevi a noi».⁷⁴

Tutto ciò per *Grazia* ha un fine che dichiara palesemente sul primo numero: «Bisogna credere nella vita e nelle cose vere della vita: la famiglia, la terra dove si è nati, i figli, il proprio lavoro. Perché queste sono le cose vere della vita, le uniche vere, le uniche che vi condurranno alla felicità. Aiutarvi a credere nella vita, aiutarvi a vivere con slancio, con dedizione, con sincerità: aiutarvi a rasserenare le vostre inquietudini spirituali, e a risolvere anche i vostri piccoli e grandi problemi materiali, da quello del bilancio a quello dell'abito fuori moda; aiutarvi, ripetiamo, a credere nella vita. Ecco il programma del nostro giornale».⁷⁵

⁷¹ Il nucleo originario del Gruppo Mondadori è l'Arnoldo Mondadori Editore, la casa editrice fondata nel 1907 da Arnoldo Mondadori. Le attività del gruppo sono articolate in cinque settori: Libri, Periodici e Pubblicità, Grafica, Direct Marketing, Informatica e New Media. Oggi il Gruppo Mondadori, con un fatturato di 2.300,9 miliardi, 5.248 addetti, copre tutto l'arco di attività dell'editoria, dalla creazione dei prodotti alla stampa, commercializzazione e distribuzione (cf MONDADORI, *Attività del gruppo Mondadori*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano 1998, 4).

⁷² *Grazia*, in *Il grande libro della Stampa Italiana 1994*, allegato a *Prima Comunicazione* 22 (1994) 226, 182.

⁷³ Editoriale, in *Grazia* 1, 10 novembre 1938, 3.

⁷⁴ Ivi 4.

⁷⁵ Ivi 5.

Affidato alla direzione di Raul Radice, fino all'ottobre del 1939, la rivista esce il sabato e conta 32 pagine. Costa 80 centesimi. Parla di moda, racconta storie di vite. Risponde alle lettrici alle quali dice:

«Mentre *Sovrana* si trasformava in *Grazia*, le mie amiche, io ne ho molte, mi rivolgevano questa o quella domanda. Vedevano in me non più l'amica di tutti i giorni, quella che avevano sempre conosciuto, ma la donna che parla da una rivista, la donna che deve sapere tante cose che deve poter rispondere a tante domande perché 'quello è il suo mestiere'. E allora, invece di rispondere subito a ciò che mi chiedevano, ho pensato di accontentarle, proprio come volevano essere accontentate, e rispondo ora, qui, dal giornale, da questa rubrica. E da qui risponderò anche a tutte le lettrici, e sarò felice se questa corrispondenza, mi procurerà altre nuove amiche. L'amicizia è una grande felicità e non abbiamo mai abbastanza amici nella vita. Scrivetemi, ditemi quello che più vi interessa, ditemi i vostri dubbi, le vostre gioie, le vostre tristezze: confidatevi apertamente. Io vi risponderò».⁷⁶

E le lettrici chiedono: «Si può lasciare un uomo perché non è ricco». Oppure «Ho 18 anni e sono quasi brutta: forse non sarò mai felice». Ed ancora «Sto per avere un bimbo: il mio primo bimbo». E le risposte di *Grazia* oscillano complessivamente tra le 3.000 e 6.000 battute.

Dal 1939 direttore editoriale è Mila Contini. Le copie della rivista salgono a 300.000 con l'introduzione del colore.

Dopo cinque anni, nel 1943, la direzione passa a Giorgio Mondadori. Poi ad Anna Maria Tedeschi e Dino Falconi.

Dal 1950 alla fine degli anni sessanta si sono succeduti due direttori. Nando Sampietro e Renato Oliveri. Dal 1 marzo 1970 è direttore editoriale Pier Boselli; poi, dal 15 marzo 1974, il timone ripassa a Nando Sampietro.

Dopo due anni i direttori saranno solo donne. Apre la lista Andreina Vanni dal 15 marzo 1976 sino a febbraio 1978. Data in cui prende in mano la direzione editoriale di tutti i femminili della A. Mondadori.

Dal febbraio 1978 direttore editoriale è Carla Vanni,⁷⁷ alla quale viene affidata 10 anni dopo anche la direzione di *Marie Claire* e *100Cose*

⁷⁶ Ivi 26.

⁷⁷ Carla Vanni (1936-) si è laureata in legge all'Università Statale di Milano. Nel 1959 entra alla Mondadori nella redazione moda di *Grazia*; nel '66 diventa caposervizio moda; nel '74 condirettore; nel febbraio '78 direttore. Attualmente è anche direttore della pubblicazione trimestrale *Grazia casa*. Dal 1° giugno '95 è direttore editoriale anche di *Donna Moderna* (cf *Grazia*, in *Il grande libro della stampa italiana*, allegato a *Prima Comunicazione* 27 [1999] 283, 106).

Energy. Solo nel marzo del 1990 Carla Vanni rivisiterà la grafica ed i contenuti di *Grazia*.

Negli anni successivi continua l'evoluzione sia dei contenuti che dell'immagine: ne risulta un giornale «s sofisticato e insieme pratico, utile, concreto, al servizio della lettrice».⁷⁸

Nel 1994 «la regina dei settimanali femminili registra un più 8% sulle vendite, quando tutti i competitori sono in flessione: *Amica* perde il 15%, *Anna* il 22%, *Gioia* il 7%».⁷⁹

Altra data significativa per il giornale è il 5 marzo 1995. Con il n. 9 parte il *restyling*. Ma al progetto si lavorava dal novembre del '94, ben prima cioè che alla guida della rivista concorrente storica, *Gioia*, approdasse il nuovo direttore Vera Montanari.⁸⁰ Ella dichiara che

«*Gioia* è il femminile leader per diffusione, ma ha problemi di immagine sul mercato pubblicitario. Anche se la segmentazione in fascia A, B, C, non esiste più da qualche anno e il successo interclassista di *Donna Moderna* lo dimostra. Quando ero ragazzina io, c'era la donna *Grazia*, la donna *Annabella*, la donna *Amica*, erano una specie di club. Oggi non più, oggi le donne sono più autonome ed è cambiato il rapporto di identificazione con il giornale. Anche la fedeltà non è più quella a causa dei gadget. Si sa che i regalini inducono le signore all'infedeltà».⁸¹

L'operazione di ricostruzione di *Grazia* nel '95 coinvolge sia la parte grafica che la scansione della gabbia editoriale, rimessa nella sezione attualità – che unisce nella prima parte del giornale anche le pagine degli spettacoli che prima erano in coda – e, soprattutto, nella sezione salute che raggruppa tutti gli aspetti del benessere psicofisico: bellezza, medicina, *fitness*, la rubrica 'Sani e Belli' e gastronomia.

Ulteriore novità è il Dossier inteso come una nuova rubrica di servizio inserita nelle ultime pagine e dedicata non solo a temi pratici, ma anche ad argomenti psicologici. «Tutto sta cambiando intorno, è anche vero che le donne stanno cambiando: donne che contano e vogliono contare sem-

⁷⁸ *Grazia*, in *Il grande libro della stampa italiana*, allegato a *Prima Comunicazione* 25 (1997) 260, 186.

⁷⁹ *Trend*, in *Prima Comunicazione* 22 (1994) 230, 170.

⁸⁰ Vera Montanari (1950-) dall'84 al '94 ha lavorato alla Mondadori. Nel '95 è passata alla Rusconi come direttore di *Gioia* e dal settembre '97 è direttore editoriale dell'area femminile della casa editrice: Cf *Gioia*, in *Il grande libro della stampa italiana*, allegato a *Prima Comunicazione* 27 (1999) 283, 186.

⁸¹ P. CARLONI, *Sarà una vera 'Gioia'*, in *Prima Comunicazione* 23 (1995) 237, 138.

pre di più», scrive Carla Vanni alle lettrici nell'editoriale del 5 marzo del '95.

«Donne che guardano con attenzione crescente a quello che succede nel mondo. Ma che non smettono di guardare dentro di sé: donne ancorate agli affetti e al sentimento inteso come “moto dell'animo”, passione di idee, volontà dello spirito (non è forse vero, come diceva Balzac, che il sentimento è il mondo, la vita, in un pensiero?)». ⁸²

Grazia «vuole riflettere questa molteplicità di interessi e di valori. Un giornale completo, di immagine e di contenuti, da guardare e da avere come punto di riferimento. Giornale, al tempo stesso, “di idee” e concreto». ⁸³

«I periodici femminili devono seguire l'evoluzione del target senza, però, sconvolgere la lettrice che non deve percepire i cambiamenti», spiega Massimo Rametta ⁸⁴ che indica in 380.000 copie la diffusione globale del settimanale, ossia l'8% in più in edicola, mentre rimangono invariate le 130.000 copie di abbonamento. ⁸⁵

«Da noi – prosegue M. Rametta – quegli anni li chiamiamo ‘agli albori del marketing’. Nel '90 ho lavorato al rilancio e al riposizionamento di *Grazia*. Ricordo benissimo che la svolta partì con il numero 2.005. Scegliemmo una formula più aggressiva enfaticizzata da una campagna pubblicitaria che diceva: Grrr...di *Grazia*». ⁸⁶

Ma il vero marketing – spiega – quello che studia il prodotto in ogni suo dettaglio commerciale, l'ha potuto applicare soltanto con l'arrivo, a fine '91, di Ernesto Mauri ⁸⁷ ai periodici Mondadori.

«Con *Grazia*» – dice Rametta – «fu soprattutto un lavoro di difesa delle quote di mercato. Il settore era del resto già in crisi. Per la prima volta mandammo la testata in tivù. Aprimmo una strada e, in qualche modo, reinventammo le regole alla comunicazione della stampa femminile. Dopo di noi, in tivù ci sono arrivate tutte, comprese *Amica* ed *Anna*». ⁸⁸

⁸² C. VANNI, *Carissime lettrici*, in *Grazia* 68, 5 marzo 1995, 3.

⁸³ *L. cit.*

⁸⁴ Massimo Rametta era nel 1988 *product manager* di *Grazia*. Attualmente è Direttore Marketing della Mondadori Pubblicità.

⁸⁵ Cf *Il nuovo vestito di Grazia*, in *Prima Comunicazione* 23 (1995) 240, 130.

⁸⁶ M. FORNASARO, *Zampino di Mauri al secondo piano*, in *Prima Comunicazione* 25 (1997) 260, 139.

⁸⁷ Ernesto Mauri è Presidente della Mondadori Pubblicità.

⁸⁸ *Ivi.*

Grazia consolida così la sua leadership nel settore dei settimanali femminili di «target alto e degli investimenti pubblicitari e promozionali. *Grazia* si è portata ad alti livelli diffusionali (403mila copie: fonte Ads '93) ed ha raggiunto la leadership Audipress '94/1 con 2.586mila lettori». ⁸⁹ Ma c'è chi parla di una vendita in edicola di 150.000 copie quando la testata non è appoggiata da gadget o promozioni. ⁹⁰

La Mondadori nel 1995 registra con *Panorama* 100 miliardi, il più alto fatturato delle testate, seguito da *Grazia* con 85 miliardi. ⁹¹

Nel 1996 *Grazia*, insieme a *Gioia*, anticipa l'uscita al venerdì invece di sabato, perché il sabato in edicola esce *Io donna*, settimanale allegato al *Corriere della Sera*. «Il cambio di periodicità prelude a un periodo tempestoso di modifiche e di aggiustamenti nell'intero segmento». ⁹²

Difatti questa operazione editoriale voluta da Paolo Mieli, ⁹³ viene reputata dagli addetti ai lavori «un colossale masso piombato nel lago dell'editoria femminile che sovverterà l'equilibrio di settimanali e mensili dedicati alla donna, da trent'anni sostanzialmente immutati». ⁹⁴

Cambiamenti comunque che hanno fatto riflettere le Proprietà interessate e in competizione.

«Immaginiamo un costo per copia della nuova *Donna Oggi* di 1.500 lire di cui circa 400 recuperabili dall'aumento del prezzo in edicola. Ne rimangono 1.100 da recuperare con la pubblicità che, per 800mila copie di tiratura per 52 settimane, fa circa 45 miliardi netti (54 miliardi lordi): più della metà del fatturato pubblicitario di *Grazia* o di *Donna Moderna* (circa 80 miliardi ciascuno) e più o meno il fatturato di *Gioia*, *Anna* e *Amica* (tra i 40 e i 60 miliardi ciascuno). Un mercato di circa 300 miliardi in cui il nuovo settimanale femminile del *Corriere* dovrebbe entrare conquistandosi una quota del 16%. A danno di Chi?». ⁹⁵

La domanda apre la pista ad un'altra riflessione pubblicata nel mese di maggio su *Prima Comunicazione*:

«Considero un errore strategico per la Rcs aver lanciato *Io donna* con questo

⁸⁹ *Grazia*, in *Il Grande libro della stampa Italiana*, allegato a *Prima Comunicazione* 23 (1995) 237, 190.

⁹⁰ Cf *Per vendere di più*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 250, 152.

⁹¹ Cf *È tutto sbagliato*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 256, 105.

⁹² *Chi scende e chi sale*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 251, 154.

⁹³ Paolo Mieli era in quel periodo direttore del *Corriere della Sera*. Attualmente direttore editoriale del femminile *Amica*.

⁹⁴ U.B., *Editoriale*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 251, 6.

⁹⁵ *'DonnaOggi'*, fonte di guai, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 248, 133.

posizionamento da femminile A. [...] È però evidente che nella scelta ha pesato anche la convinzione che con un femminile così sarebbe stato più facile raccogliere la pubblicità giocando sul mix copie/immagine. E proprio qui sta la contraddizione. I femminili A vivono di pubblicità di moda, cosmetica e arredamento per almeno il 60/70% del fatturato. Hanno dunque come inserzionisti aziende che vendono prodotti in numero limitato, distribuiti in pochi punti vendita, con alti prezzi e alti margini. [...] Questi clienti non hanno bisogno di tante copie, ma hanno bisogno di lettrici 'giuste'. Diamo un'occhiata ai dati Audipress, prima del lancio dei femminili di *Corriere e Repubblica*.

La ricerca classifica i lettori per classe sociale (reddito) e classe socioprofessionale. Se compariamo *Corriere*, *Repubblica* e *Grazia*, che in questa analisi rappresenta i femminili A, vediamo che *La Repubblica* ha un totale di 1.237.000 lettrici, il *Corriere* 1.350.000, *Grazia* 2.166.000. Di queste lettrici 886mila di *Repubblica*, 971mila del *Corriere*, 1.267.000 di *Grazia* vivono in famiglie con un reddito mensile superiore a 2.650.000 lire. Inoltre 309mila di *Repubblica* appartengono alla categoria socioprofessionali medio alte, che corrispondono alle 308mila del *Corriere* e alle 446mila di *Grazia*. Come vedete *Grazia* vince su tutti i fronti se comparata con i due quotidiani prima dell'uscita dei supplementi femminili. Anche supponendo che le 100mila copie in più che i due femminili porteranno ai due quotidiani lavorino nella direzione giusta, il risultato porterà al massimo a eguagliare *Grazia* nella lettura di qualità. Se ne desume che i nuovi femminili dovrebbero vendere le pagine di pubblicità più o meno al prezzo di *Grazia* dovendo stampare più del doppio delle copie». ⁹⁶

A cui fa eco la risposta di Gianni D'Angelo:⁹⁷

«Ma non è affatto vero che l'ingresso di *Io donna* è un elemento distruttivo del mercato. Il nostro ufficio diffusione ha fatto un'analisi – in coincidenza con i primi cinque numeri di *Io donna* – sul venduto in edicola di *Amica*, *Anna*, *Grazia* e *Gioia*: il risultato è che la loro base edicola non è stata assolutamente toccata dall'uscita del magazine. I femminili avevano perso quote di mercato ben prima. E non credo che questa nuova testata toglierà pubblicità al comparto». ⁹⁸

Ma c'è chi non concorda:

«Ora poi se escono anche i magazine femminili dei quotidiani, i settimanali classici tipo *Anna*, *Gioia*, *Grazia*, eccetera, hanno i giorni contati perché anche i magazine saranno femminili tradizionali che si sovrappongono agli esistenti. For-

⁹⁶ *Le lettrici di 'Grazia' e quelle di 'Corriere' e 'Repubblica'*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 252, 135.

⁹⁷ Gianni D'Angelo è stato dal gennaio del '94 Amministratore Delegato della RCS Periodici. Attualmente è vicepresidente del consiglio d'amministrazione della RCS Periodici.

⁹⁸ D. BARA, *Burda mit uns*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 252, 95.

se solo *Amica* può mantenere un suo ruolo, ma gli altri...».⁹⁹

Il bilancio di *Grazia* nel '96 comunque registra una vendita media di 341.000 copie, in flessione del 5% circa rispetto al '95. Per valutare però questo dato, afferma Roberto Zendroni,¹⁰⁰ «bisogna considerare che il segmento dei femminili di *target A* risulta complessivamente in calo fra il 7 e l'8%. *Grazia* ha quindi perso meno della media, e siccome il nostro *Donna Moderna* cresce (+3%), la Mondadori guadagna quote di questo particolare mercato e arriva al 55%, con 3 punti in più per *Donna Moderna* e 1 punto in più per *Grazia*».¹⁰¹

Decolla ancora nel '96 nel terzo numero di febbraio con l'omaggio della riproduzione di un'opera classica. «I primi dati sull'iniziativa, per ora riferiti soltanto alle prime due uscite, ci danno un incremento medio del 20% sulle vendite» dice Massimo Rametta. «Più di quanto faccia una promozione di tipo editoriale come, ad esempio, un allegato; meno di quanto riesca a portare un profumo».¹⁰²

Nel febbraio del 1997, nel 70° anno, *Grazia* cambia di nuovo. Lo scrive Carla Vanni ai lettori sul n. 7 di *Grazia* in edicola il 21 febbraio 1997.

«Penso che le donne oggi vogliamo ritrovare la propria femminilità più autentica, quella parte rimasta in ombra nei lunghi anni dell'emancipazione quando le energie erano indirizzate a migliorare il proprio ruolo nel lavoro e nella società. Molti traguardi sono stati raggiunti. Le donne sono ormai protagoniste riconosciute. Nessuno o meglio, quasi nessuno mette più in discussione il loro peso, le loro capacità, il loro diritto a entrare in spazi un tempo esclusivamente maschili».¹⁰³

Spiega altresì la nuova veste nella grafica, nel formato e nelle caratteristiche tecniche. Cambia anche il giorno di uscita. Ritorna al sabato invece del lunedì. Rimane inalterato il prezzo di copertina: 3.200 lire.

Per l'operazione la Mondadori investe oltre 10 miliardi, «spesa giustificata dai 170-180 miliardi di fatturato all'anno che la testata continua a macinare anche in tempi di dieta per tutta la stampa femminile, e anche se aggredita dalla nuova concorrenza dei supplementi dei quotidiani».¹⁰⁴

⁹⁹ P. CARLONI, *Sfida al 'Village'*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 250, 66.

¹⁰⁰ Roberto Zendroni è direttore di Marketing.

¹⁰¹ *Di nuovo donna*, in *Prima Comunicazione* 25 (1997) 249, 76.

¹⁰² *Per vendere di più*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 250, 152.

¹⁰³ C. VANNI, *Care lettrici*, in *Grazia* 70, 21 febbraio 1997, 9.

¹⁰⁴ *A breve una nuova Grazia*, in *Prima Comunicazione* 25 (1997) 259, 36-37.

La ragione fondamentale della rivisitazione di *Grazia* è che le donne riscoprano il proprio mondo privato, la famiglia, il rapporto con se stesse e gli altri. Vogliono una migliore qualità della vita, dice Carla Vanni.

«Grazia da giornale femminile diventa femminile-femminile. Per una donna che vorrei chiamare 'post-emancipata'. In concreto, significa non inseguire un modo 'maschile' di fare informazione, ma sottolineare in maniera più precisa – credendoci fino in fondo – temi che riguardano ogni donna».¹⁰⁵

Di qui il *claim* della campagna pubblicitaria realizzata dalla Mc Cann Erickson¹⁰⁶ e pianificata dalla stessa Mondadori: «Grazia. Donne di nuovo».¹⁰⁷

Slogan che trova il suo contenuto sempre nelle parole che il Direttore Editoriale indirizza alle lettrici nel n. 7, in edicola il 21 febbraio 1997:

«Più spazio allora alle emozioni, alla riscoperta di sé, alla ricerca del proprio benessere psicofisico, all'armonia tra dimensione interiore ed esteriore. Più attenzione alle dinamiche familiari, al dialogo con il marito o compagno, al rapporto con i figli e il loro mondo in continua evoluzione, allo scambio e all'incontro con gli altri. C'è una parola chiave per definire il nuovo *Grazia*, ed è positività. Perché penso che le nuove donne desiderino guardare al domani con fiducia, con voglia di esserci e di fare».¹⁰⁸

La donna di *Grazia* è una donna che ha l'età «delle nostre lettrici, fra i 25 e i 35 anni, con punte verso le fasce 18-25 e 35-45 e oltre, curiosa, colta, intelligente, che legge già i quotidiani e i newsmagazine e vede la tivù. E che vuole trovare su *Grazia* i temi specifici della donna: moda, bellezza, casa, cucina; ma anche sociale, costume, sentimenti, psicologia, spiritualità, viaggi, eccetera. Di tutto questo daremo molto di più. Mentre è finito, almeno per noi, l'inseguimento della cronaca».¹⁰⁹

La giornalista commenta che è stato fatto in casa, alla Mondadori, dal numero zero dello scorso ottobre alle ricerche di mercato, fino alla messa a punto della nuova formula da parte di Carla Vanni, insieme al vice direttore moda Silvia Motta, ai redattori capo Michele Buonuomo, Luigi Locatelli e Anna Maria Cimadori, oltre al resto della redazione.

Anche il progetto grafico è stato fatto alla Mondadori con Claudio

¹⁰⁵ C. VANNI, *Care lettrici* 9.

¹⁰⁶ Mc Cann Erickson è un'agenzia pubblicitaria e fa parte dell'ASSAP.

¹⁰⁷ C. DRAGHI, *Di nuova donna*, in *Prima Comunicazione* 25 (1997) 260, 76.

¹⁰⁸ C. VANNI, *Care lettrici* 9.

¹⁰⁹ C. DRAGHI, *Di nuova donna* 77.

Motta.¹¹⁰ I cambiamenti sono profondi. In copertina è rimasto invariato solo il logo, che diventa mobile e potrà spostarsi a destra, a sinistra o essere stampato in verticale. I caratteri-guida diventano il Letter gothic, il Garamond e l'Helvetica. Il formato si è allungato e allargato (30,3 cm x 23,4 cm) per dare maggiore spettacolarità alle foto e anche alla pubblicità. La carta è nuova, da 70 grammi, studiata apposta per il settimanale, così come il nuovo inchiostro opaco. E per la rilegatura è arrivato il punto metallico per dare più agilità al giornale e togliere a *Grazia* quella certa aria di mensile, inevitabile con la brossura.¹¹¹

Nel timone cambia la scansione dei servizi e delle rubriche. Finora *Grazia* si caratterizzava grosso modo con una parte iniziale di lettura; una centrale da vedere, con moda, casa, bellezza; una finale di sfoglio, densa di rubriche. «Resta ferma, in ultima, solo la pagina delle *lettere* di Miriam Mafai,¹¹² che ha un dialogo straordinario con le nostre lettrici», dice Carla Vanni. «Abbiamo voluto fare un giornale meno rubricizzato, rigido, che non abbia cadute di attenzione fra le diverse parti: d'ora in poi gli elementi più interessanti e spettacolari si troveranno lungo tutto il giornale. In apertura, dopo il sommario, avremo la nuova rubrica 'Riparliamone', colloquio interattivo con le lettrici, che intervengono per lettera, fax, telefono o internet sugli argomenti trattati nei numeri precedenti. Poi l'oroscopo e soprattutto 'Grazia segnali di stile', sei, otto o anche dieci pagine in cui tratteremo di uno stile di vita, contaminando vari temi: attualità, moda, casa, cucina, viaggi, eccetera».¹¹³

La pubblicità viene posta sulla destra e l'affollamento pubblicitario ridotto, lasciando in media tra 8 e 16 pagine in più a disposizione della redazione. «Quello dei femminili è un mercato pubblicitariamente ricco che ha ingolosito gli editori, compresi quelli dei quotidiani, ed è oggetto sovraffollato specie nel segmento cosiddetto di target alto, dove si trova *Grazia*», dice Roberto Zendroni.¹¹⁴ «In questo contesto vogliamo offrire agli utenti un posizionamento più apprezzato con la collocazione a destra delle pagine pubblicitarie, un nuovo ritmo nella scansione delle pagine che premi anche chi pianifica pubblicità nella seconda parte del giornale –

¹¹⁰ Claudio Motta è *art director*.

¹¹¹ Cf C. DRAGHI, *Di nuovo donna* 76-77.

¹¹² Miriam Mafai giornalista professionista. Collabora con il quotidiano *La Repubblica* e cura la rubrica *Le donne parlano* nel settimanale femminile *Grazia*.

¹¹³ C. VANNI, *Care lettrici* 9.

¹¹⁴ Roberto Zendroni è direttore Marketing e dei servizi tecnici dell'area periodici della Mondadori.

per spiegarmi ancora meglio, pensiamo a una *Grazia* che sia godibile anche cominciando a leggerla dal fondo – una maggiore visibilità data dal minore affollamento, e alla maggiore resa grazie al nuovo formato, alla nuova carta e al nuovo inchiostro». ¹¹⁵ Con la nuova formula – dice ancora Carla Vanni – *Grazia* limiterà l'uso dei *gadget*.

«È una guerra insensata, che non può continuare. Siamo stati gli ultimi a entrare in quel tipo di mercato, con i profumi, e per primi vogliamo uscirne, sia pure progressivamente, limitando queste azioni promozionali a poche iniziative coerenti con il nostro prodotto». ¹¹⁶

E Zendroni ribadisce:

«Quello di *Grazia* è il primo esempio di strategia che subirà una forte accelerazione nel '97, come ha spiegato anche il nostro amministratore delegato, Paolo Forlin, in un'intervista pubblicata dal *Sole 24 Ore* del 5 febbraio. Perché per smaltire la sbornia dei gadget e uscire dall'attuale appannamento di identità della stampa periodica bisogna puntare alla qualità, investire sul prodotto e rafforzare l'immagine delle testate e il loro legame con i lettori». ¹¹⁷

È della stessa opinione per quanto riguarda i *gadget* anche Mario Mele. ¹¹⁸ Per lui i femministi si trovano in una «fase preagonica da overdose di gadget. Secondo gli Editori i gadget servono per alzare la diffusione: secondo me, per uccidere un prodotto». ¹¹⁹

Mele sostiene che la «droga gadget toglie ai giornalisti la voglia di far bene il giornale». ¹²⁰

E si chiede:

«Cosa può fare un direttore quando gli tolgono il gusto del 'challenge'? Quando la sfida non è più sulla qualità e sui contenuti del prodotto, ma sulla migliore veicolazione a base di profumo?».

Per la rivista *Prima Comunicazione* è «giusto che sia la Mondadori ad aprire l'offensiva contro la droga dei gadget (nei periodici ha il 41% del mercato). La domanda che si fanno gli addetti ai lavori è che cosa succe-

¹¹⁵ C. DRAGHI, *Di nuovo donna* 77.

¹¹⁶ *L. cit.*

¹¹⁷ *L. cit.*

¹¹⁸ Mario Mele è amministratore delegato e direttore generale della Mediapolis Italia srl.

¹¹⁹ *Qualcuno ha venduto i giornali alla pubblicità*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 254, 74.

¹²⁰ *Ivi* 75.

derà se gli altri editori continueranno nella politica dei gadget, se continueranno a vendere a listini falcidiati, se approfitteranno della diminuita diffusione delle testate. Mondadori senza gadget per offrire prodotti concorrenti con diffusioni superiori».¹²¹

Ma a confermare ancora le parole di Carla Vanni è l'intervista che Paolo Carloni¹²² di *Prima Comunicazione* rivolge a Paolo Pietroni¹²³ in occasione del *restyling* del mensile *Madame Class Figaro* della Class Editori. Egli afferma:

«Ci stiamo allineando con il mercato editoriale europeo dove ci sono così tante testate femminili settimanali nella stessa fascia. Può darsi che anche in Italia alla fine ne resti solo una.

[...] Se qualcuno vuol fare scommessa, può puntare su *Grazia*, che ha il supporto di una grande casa editrice che non ha quotidiani ma che interagisce con una comunicazione televisiva molto forte».¹²⁴

Tra le novità della nuova formula di *Grazia*, Carla Vanni, ne segnala due: la pagina 'Riparliamone', in apertura di giornale, dedicata ai commenti delle lettrici. E 'Segnali di stile', che definisce «come un percorso che rintracci un elemento comune tra attualità, moda, design, arte. Quasi un filo rosso che attraversa i modi del nostro vivere. Questa volta incominciamo con la rosa, la protagonista della primavera '97, dagli abiti alla casa, ma anche simbolo di una femminilità ritrovata. Quella che il nuovo 'Grazia' vuole esprimere. Perché, come ha scritto Simone de Beauvoir, 'donne non si nasce, lo si diventa'».¹²⁵

2.2. Profilo editoriale di *Grazia*

Anche per *Grazia* il profilo editoriale va completato con le indicazioni offerte dalle agenzie specialiste di comunicazione. Il panorama dell'editoria femminile italiana è caratterizzato, nella classificazione dell'*Organizzazione Pubblicità Quotidiana (OPQ)*, dalla presenza di 28 testate di cui 17 settimanali, compresi il supplemento femminile al quoti-

¹²¹ È tutto sbagliato, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 256, 105.

¹²² Paolo Carloni è giornalista di *Prima Comunicazione*.

¹²³ Paolo Pietroni è *product editor* della Class Editori.

¹²⁴ P. CARLONI, 'Madame' e le altre, in *Prima Comunicazione* 25 (1997) 260, 74.

¹²⁵ C. VANNI, *Care lettrici* 9.

diano *Corriere della Sera* e *Repubblica*.¹²⁶

Tra i settimanali si può considerare storica per data di fondazione la presenza di nove riviste: *Anna*, *Bella*, *Confidenze*, *Eva Tremila*, *Gioia*, *GrandHotel*, *Grazia*, *Intimità*, *Novella 2000*.

Di queste, tre sono contemporanee alla rivista *Grazia* perché nate negli anni '30, ma solo *Gioia* è dello stesso anno di *Grazia*: 1938. Data in cui l'attuale rivista *Anna*, allora *Lei*, imperante il divieto fascista di usare l'appellativo signorile 'lei', cambiò la testata in *Annabella*.

Come linea editoriale *Grazia*, edita dall'Editrice Mondadori, si avvicina alla rivista *Anna*, edita dalla Rizzoli. Difatti entrambi sono settimanali femminili di moda, bellezza, attualità e lavoro. *Anna* si propone «come specchio della filosofia di vita delle sue lettrici: avere un'esistenza piena e completa, come individui e come membri di una collettività». ¹²⁷

Grazia «coglie e accompagna i cambiamenti di ruolo, di interessi, di autoimmagine delle donne di target alto». ¹²⁸ In concreto, significa, «non inseguire un modo maschile di fare informazione, ma sottolineare in maniera più precisa – credendoci fino in fondo – temi che riguardano ogni donna». ¹²⁹

Nel 1998 i settimanali denunciano una perdita di 714.851 copie e scendono a 13.295.310 copie complessive. Nonostante la contrazione tra le quote più significative nella diffusione insieme alle testate che si occupano di televisione (25,2%), di attualità (23,6%), di informazione (15,6%) restano anche i femminili con il 22,6%. ¹³⁰

La rivista *Grazia*, con 51 numeri all'anno, presenta una tiratura media di 391.178, ¹³¹ con una diffusione media per numero di 302.000 ¹³² copie, con una resa del 18,30%. *Grazia* è considerata tra i femminili di Serie A insieme a *Donna Moderna*, *Amica*, *Anna* e *Gioia*.

Nel segmento dei Femminili il gruppo Mondadori «conferma la propria posizione di forza con una quota di mercato del 57%. In particolare *Donna Moderna* (618.000 copie) mantiene altissimi livelli diffusiona-

¹²⁶ Cf OPQ, *Dati e Tariffe pubblicitarie* 99.

¹²⁷ *L. cit.*

¹²⁸ *Ivi* 101.

¹²⁹ *L. cit.*

¹³⁰ CENSIS, *32° Rapporto sulla situazione sociale del paese 1998*, Franco Angeli, Milano 1998, 609.

¹³¹ Cf OPQ, *Dati e Tariffe pubblicitarie* 101.

¹³² MONDADORI, *Attività del gruppo Mondadori*, Opuscolo, Milano 1998, 16.

li». ¹³³

Nel '95 nessun femminile risulta in crescita. E *Grazia* non perde quota. Successivamente da 338.004 copie di diffusione media registrata nel 1996 passa a 302.000 copie nel '97 a causa del rilancio nella prima parte del 1997. «Questo intervento – recita la nota sulla *Diffusione Periodici* – che ha posizionato la testata verso un target ancora più alto, enfatizzando la qualità editoriale anche a scapito di una leggera flessione diffusionale, si è reso necessario per rispondere all'accesa competitività che si è creata in questo segmento dopo l'entrata dei magazine femminili allegati ai quotidiani». ¹³⁴

Su 28 periodici 6 appartengono alla Mondadori di cui 3 sono settimanali. E *Grazia* risulta seconda nella diffusione rispetto a *Donna Moderna*, ma prima nei confronti di *Confidenze* (230.000). ¹³⁵ Però sulla tabella di marcia dei 15 settimanali, esclusi i Supplementi dei due quotidiani, *Grazia* occupa, secondo la classificazione *OPQ*, il quarto posto pari al 9,32%.

2.3. Target dei lettori di *Grazia* ¹³⁶

Tracciare l'identikit delle lettrici e dei lettori di *Grazia* è contestualizzare l'angolo di visuale in cui passa e si concretizza l'immagine di donna che il giornale vuole mediare.

Sono 1455 le persone che consultano il periodico *Grazia* almeno una volta in due settimane. Il giornale interessa più le donne (81,5%) che gli uomini (18,5%); viene sfogliato soprattutto da persone che appartengono ad una fascia di età compresa tra i 25 e i 34 anni (21,6%), mentre attrae meno l'età che va oltre i 64 anni (9,8%) e molto meno gli adolescenti (5,0%).

¹³³ ID., *Bilancio e consolidamento di gruppo 1997*, Milano 1998, 40.

¹³⁴ *Ivi* 41.

¹³⁵ Cf MONDADORI, *Attività del gruppo Mondadori* 16.

¹³⁶ Per questi dati utilizzo l'indagine sulla *readership* dei periodici e dei quotidiani in Italia, condotta da AUDIPRESS nella Primavera 1998, voll. I e III, Milano 1998.

Tab. 6 - Lettori/ci di Grazia: classificazione per sesso e classi di età

Totale		Sesso		Classe di età						
		M	F	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	oltre 64
Popolazione	49.445	23.775	25.678	2.658	5.865	9.279	7.790	7.361	7.029	9.462
n. medio di lettori	1.455	269	1.186	73	268	314	208	254	196	142
% di composizione	100,0 %	18,5%	81,5%	5,0%	18,4%	21,6%	14,3%	17,4%	13,5%	9,8%

Più della metà dei lettori/ci (58,2%) appartiene ad una classe socio-economica media con un reddito mensile superiore a 2.250.000 lire. Per quel che riguarda il livello di istruzione, il 38,3% degli appassionati di Grazia ha un titolo di studio superiore. I laureati sono il 10,3% mentre coloro che hanno la licenza media sono il 35,7% e chi ha frequentato esclusivamente le classi elementari rappresentano il 14,5%. Solo l'1,1% non ha alcun titolo.

Tab. 7 - Lettori/ci di Grazia: classificazione per classe socio-economica e titolo di studio

Totale		Classe socio-economica				Titolo di studio					
		Super	Media Sup.	Media	Media inf.	Infer.	Lau-rea	Di-ploma	Lic. Media	Lic. Elem.	Niente titolo
Popolazio- ne	49.44 5	481	6.175	27.66 4	12.63 0	249	62.75 3	13.53 8	17.15 0	12.10 5	3.899
n. medio di lettori	1.455	21	337	847	230	21	150	558	520	211	16
% di com- posizione	100,0	1,5%	23,1%	58,2%	15,8%	1,4%	10,3%	38,3%	35,7%	14,5%	1,1%

Chi consulta la rivista diretta da Carla Vanni rientra principalmente nella categoria socio-professionale del ceto medio (25,6%) fascia composta da impiegati, commercianti, artigiani e coadiuvanti.

I lettori di *Grazia* esercitano, nel 10,1% dei casi, funzioni esecutive con prevalente lavoro manuale nell'industria, nel terziario o nella pubblica amministrazione. Mentre il 19% sono pensionati o disoccupati, meno del 4%, invece, appartiene ai ceti superiori (imprenditori, liberi professionisti, dirigenti e possidenti) e appena il 19% ricade nella voce 'casalinghe'. La dizione 'intellettuali' – che totalizza più del 21% dei lettori del periodico – raggruppa anche la categoria degli studenti con il 15,8%.

Tab. 8 - *Lettori/ci di Grazia: classificazione per classe socio-professionale*

Totale		Classe socio-professionale					
		Ceti sup.	Ceti medi	Intellettuali	Operai	Pensionati e altri	Casalinghe
Popolazione	49.445	1.596	10.448	1.373	6.820	14.229	8.458
n. medio di lettori	1.455	57	372	315	150	276	275
% di composizione	100,0	3,9%	25,6%	21,6%	10,9%	19,0%	18,9%

Chi legge questo periodico risiede più in comuni minori (61,3%) di ampiezza demografica fino a 10mila abitanti (25,1%) che in capoluoghi di regione o di provincia (38,7%).

Tab. 9 - *Lettori/ci di Grazia: classificazione per ampiezza dei centri e tipologia dei comuni*

Totale		Ampiezza dei centri				Comuni	
		Fino a 10.000 ab.	Da 10.000 a 30.000	Da 30.000 a 250.000	Oltre 250.000	Capoluoghi	Non capoluoghi
Popolazione	49.445	16.343	10.807	13.993	8.302	15.210	34.235
n. medio di lettori	1.455	366	317	481	291	563	892
% di composizione	100,0	25,1%	21,8%	22,0%	32,0%	38,7%	61,3%

Le persone che consultano la *Rivista* si concentrano nell'area geogra-

fica Nord Ovest (29,5%), rispetto al 21,1% del Centro, al 20,9% del Sud della penisola e al 20,5% del Nord Est d'Italia.

La classifica delle regioni dove si ha il maggior numero di lettori di Grazia è guidata dalla Lombardia (18,4%), seguita dall'Emilia Romagna (11,2%), dal Lazio (9,7%), dal Piemonte/Valle d'Aosta (8,1%) e dalla Campania (7,8%). Le percentuali più basse si riscontrano in Trentino Alto Adige e Basilicata (1,0%), in Umbria (1,5%) e in Friuli Venezia Giulia (1,6%).

Tab. 10 - *Lettori/ci di Grazia: classificazione per regione e aree geografiche*

Regioni 20	Popolazione 49.445	N° Medio lettori 1.455	% di composizione 100,0
Piemonte/Valle d'Aosta	3.920	118	8,1
Liguria	1.501	43	2,9
Lombardia	7.849	268	18,4
Trentino Alto Adige	779	15	1,0
Veneto	3.888	98	6,7
Friuli Venezia Giulia	1.066	23	1,6
Emilia Romagna	3.531	163	11,2
Toscana	3.147	98	6,7
Marche	1.268	47	3,2
Umbria	729	22	1,5
Lazio	4.506	140	9,7
Abruzzo/Molise	1.372	41	2,8
Campania	4.674	113	7,8
Puglia	3.387	91	6,3
Basilicata	509	15	1
Calabria	1.708	44	3,0
Sicilia	4.196	78	5,4
Sardegna	1.415	38	2,6
Nord Ovest	13.270	429	29,5
Nord Est	8.264	298	20,5
Centro	9.650	307	21,1
Sud	11.610	304	20,9
Isole	5.611	116	8,0

3.1. La stampa periodica femminile e familiare

Il 32° Rapporto *CENSIS* dichiara che nel '97 «i settimanali perdono un altro 5,1%, che aggrava la contrazione già in atto dal '96 e che ha portato nel giro di due anni alla perdita complessiva di 814.227 copie medie settimanali. Resta sostanzialmente invariato (-0,2%) il dato sulla diffusione dei mensili».¹³⁷

I dati *AUDIPRESS* sulla lettura – recita la nota – registrano nel 1998, per i settimanali un calo di «502.000 lettori persi fra il '96 e il '97, pari a 27.511. [...] La composizione percentuale dei lettori, in riferimento alla popolazione, per i quotidiani scende dal 42,4% al 39,6%, per i settimanali dal 57% al 55,6%, mentre resta sostanzialmente invariata quella dei periodici rispetto al 1997, dal 46,8% al 46,6%».¹³⁸

Tab. 11 - *Andamento della lettura dei periodici - 1996-1998*¹³⁹

Lettori di:	1996		1997		1998		Var. % 1997-98
Settimanali	28.488	58,4%	28.013	57,0%	27.511	55,6%	-1,8
Mensili	22.917	46,9%	22.985	46,8%	23.058	46,6%	0,3

Le donne prediligono leggere le riviste femminili (54,1%), poi i settimanali di informazione generale (36,5%), i radiotelevisivi (26,2%), la cronaca mondana (19,8%) e le riviste di cucina, ricamo, maglia (19,2%).¹⁴⁰

Sempre dai dati *ISTAT* del 1995 le donne risultano più numerose degli uomini nella lettura della parte dei settimanali dedicata alla posta dei lettori: il 28,5% la legge spesso contro il 14,8% degli uomini.

¹³⁷ *CENSIS, 32° Rapporto sulla situazione sociale del paese 1998*, Franco Angeli, Milano 1998, 608.

¹³⁸ *AUDIPRESS*, Primavera 1998, voll. I e III, Milano 1998.

¹³⁹ Tabella costruita su dati emersi: *CENSIS, 32° Rapporto Censis*, cit., 615. Si considerano i lettori nel giorno medio per le testate rilevate dall'*AUDIPRESS*.

¹⁴⁰ Cf *ISTAT, Mass media, letture e linguaggio. Indagine Multiscopio sulle famiglie 'Tempo libero e cultura'*, Roma 1995, 50.

Tab. 12 - *Persone oltre i 6 anni che leggono la posta dei lettori per genere.*¹⁴¹
 Lettura della parte riservata alla posta dei lettori - Anno 1995

Posta dei lettori	Maschi	Femmine	Maschi e Femmine
Spesso	14,8	28,5	22,6
Qualche volta	43,1	47,0	45,3
Mai	38,9	21,6	29,0

Si evidenzia altresì come le donne che leggono siano, in tutte le classi di età, in percentuale superiore a quella degli uomini. Con punte superiori al 51,9% nella classe di età tra 20 e 34 anni. Mantenendo costante un valore prossimo al 50% in tutte le altre classi di età ad eccezione della classe 6-10 e 75 e più.

Per quanto riguarda gli uomini si nota un certo interesse da parte delle classi di età a partire dai 18 anni che almeno qualche volta leggono la posta. Mentre coloro che la leggono spesso sono all'incirca la metà delle donne delle corrispondenti classi di età.

Tab. 13 - *Persone oltre i 6 anni che leggono la posta dei lettori per età e sesso.*
 Lettura della parte riservata alla posta dei lettori - Anno 1995

TOTALE

	CLASSI DI ETÀ												TOT
	6-10	11-14	15-17	18-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-59	60-64	65-74	75 più	
Spesso	10,0	18,9	23,6	23,7	22,1	22,4	24,6	24,1	22,8	21,3	22,6	19,0	22,6
Qualche volta	21,5	37,8	42,5	46,3	49,7	49,7	46,9	45,8	43,9	45,8	41,3	40,3	45,3
Mai	61,0	39,7	32,0	28,1	26,7	25,0	25,5	27,1	29,2	29,7	32,7	38,0	29,0

FEMMINE

Spesso	12,6	25,2	33,4	30,5	29,2	28,7	32,0	29,3	28,1	26,1	25,7	22,3	28,5
Qualche volta	25,7	42,0	46,6	49,6	51,9	51,6	47,6	48,1	46,7	46,3	41,0	38,3	47,0
Mai	53,2	29,6	19,0	19,0	16,9	17,3	17,1	20,2	21,0	24,1	29,7	36,9	21,6

MASCHI

Spesso	7,6	10,3	11,7	14,7	12,4	14,5	15,4	17,1	15,4	14,4	18,1	12,7	14,8
Qual-	17,8	32,1	37,5	41,9	45,5	47,3	45,9	42,6	40,0	45,1	41,8	44,1	43,1

¹⁴¹ Le Tabelle che seguono (da 12-16) sono state costruite su dati emersi: ISTAT, *Mass Media, letture e linguaggio. Anno 1995*, Istat, Roma 1997 [ad indicem].

che vol- ta													
Mai	67.8	53.4	47.7	40.1	40.3	34.9	35.7	36.7	40.6	37.1	37.1	40.0	38.9

Rispetto all'influenza del titolo di studio si può osservare che oltre il 70% dei laureati, diplomati, di licenziati medi legge la posta dei lettori. Con un valore vicino al 25% per una lettura costante. Mentre per la licenza elementare si è leggermente al di sotto del 60%.

Rispetto al sesso la lettura della posta presenta un marcato vantaggio delle donne (+81,6%) contro un 68,9% per i maschi, vantaggio qualificato per le donne che leggono spesso con una percentuale vicina al doppio di quella dei maschi (30% femmine; 16% maschi).

Dai dati esposti si può ritenere confortante la lettura della posta che interessa con oscillazioni più o meno sensibili nelle varie classi di età e nei titoli di studio. Infatti solo il 30% circa del totale dichiara di non leggere mai la posta.

Tab. 14 - *Persone oltre i 6 anni che leggono la posta dei lettori per titolo di studio e sesso. Lettura della parte riservata alla posta dei lettori - Anno 1995*

	Laurea	Diploma Superiore	Licenza media	Licenza elementare, nessun titolo	TOTALE
Spesso	23,1	24,8	22,7	20,0	22,6
Qualche volta	5,9	49,9	45,7	38,5	45,3
Mai	22,4	23,0	28,4	37,8	29,0
FEMMINE					
Spesso	29,9	30,7	30,2	30,2	24,3
Qualche volta	51,7	51,2	48,4	48,4	40,9
Mai	15,7	15,9	18,5	18,5	31,4
MASCHI					
Spesso	16,8	17,8	13,5	13,5	12,1
Qualche volta	52,1	48,3	42,3	42,3	34,1
Mai	28,5	31,5	40,5	40,5	49,8

Rispetto alla condizione professionale la lettura della posta segna un netto vantaggio delle donne all'incirca per tutte le condizioni professionali. Il che denota che la specificità del giornale femminile, pur essendo interessante anche per gli uomini, raggiunge lo scopo di essere un canale privilegiato per rispondere alle esigenze conoscitive delle donne sulla loro

‘problematica situazione’.

Tab. 15 - *Persone oltre i 14 anni che leggono la posta dei lettori per condizione, posizione nella professione. Lettura della parte riservata alla posta dei lettori - Anno 1995*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOT
Spesso	21,2	16,5	25,0	18,7	19,5	21,0	24,8	28,3	24,2	21,7	20,2	23,0
Qualche volta	47,6	48,2	50,6	45,5	44,0	47,7	49,7	45,6	46,4	42,3	38,4	46,1
Mai	28,4	32,2	32,0	32,7	33,9	28,6	22,0	22,6	27,4	32,9	37,7	28,0
FEMMINE												
Spesso	29,8	22,8	31,1	28,1	31,1	29,6	31,2	28,3	31,1	26,2	23,4	28,9
Qualche volta	51,5	54,2	52,6	51,3	47,5	48,2	50,9	45,6	48,7	41,8	40,2	47,6
Mai	16,5	19,3	14,3	18,1	19,8	20,0	14,7	22,6	18,7	28,7	32,1	20,8
MASCHI												
Spesso	14,7	14,7	18,2	12,6	12,1	11,0	15,0	—	15,0	16,7	16,9	15,1
Qualche volta	44,6	46,2	48,3	41,8	41,8	47,2	47,8	—	43,3	42,9	36,4	44,2
Mai	37,4	36,0	30,4	42,2	42,9	38,5	33,3	—	39,0	37,6	43,7	37,7

Legenda: 1 = Posta dei lettori; 2 = Occupati; 3 = Dirigenti, imprenditori, liberi professionisti; 4 = Direttivi, quadri impiegati; 5 = Operai; 6 = Lavoratori in proprio e coadiuvanti; 7 = In cerca di nuova occupazione; 8 = In cerca di occupazione; 9 = Casalinghe; 10 = Studenti; 11 = Ritirati dal lavoro; 12 = Altra condizione.

Mi rendo conto che i dati dell'universo femminile qui riportati non si riferiscono solo ai femminili ma ai settimanali in genere. In quasi tutta la stampa esistono delle rubriche e articoli dedicati alla donna. Ma la scelta delle due riviste, come ho detto nell'Introduzione, rappresenta un punto di riferimento sull'evoluzione dei bisogni e delle informazioni sull'argomento «donna».

Ad integrazione di quanto emerso fin qui, per una visione più ampia dei dati e delle problematiche, è opportuno evidenziare alcune informazioni sulle riviste che ruotano insieme a *Famiglia Cristiana* e *Grazia* intorno al mondo femminile.

Su 18 testate di settimanali femminili 9 dedicano uno spazio di dialogo con le lettrici; e su 13 testate che si interessano di attualità-opinione-familiari 7 hanno le *lettere* al direttore.

Tab. 16 - Riviste settimanali femminili e familiari con le lettere al giornale o rubriche di dialogo con le lettrici: testata, rubrica delle lettere, editore, diffusione

Testata	Rubrica lettere	Editore	Diffusione media ¹⁴²
FEMMINILI			
<i>Anna</i>	Lettere	RCS Periodici	281.452
<i>Bella</i>	Sentimenti	Editoriale Donna	173.674
<i>Confidenze</i>	Due parole tra noi	A. Mondadori	231.912
<i>D La repubblica delle Donne</i>	Lettere, lettere, ...	Gruppo Editoriale l'Espresso	577.376
<i>Grazia</i>	Le donne parlano	A. Mondadori	293.222
<i>Grandhotel</i>	La posta	Universo	271.784
<i>Intimità</i>	Parliamone	Editrice Quadratum	303.748
<i>Io Donna</i>	Lettere a Io Donna	RCS Periodici	655.398
<i>Visto</i>	Lettere d'amore	RCS Periodici	151.019
ATTUALITÀ-OPINIONE-FAMILIARI			
<i>Famiglia Cristiana</i>	Colloqui col Padre	Società San Paolo	971.310
<i>Gente</i>	I lettori ci scrivono	Rusconi Editori	764.664
<i>Messaggero di sant'Antonio</i>	Scriveteci	Messaggero di Sant'Antonio	740.746
<i>Oggi</i>	Domande di Oggi	RCS Periodici	728.332
<i>Panorama</i>	Lettere	A. Mondadori	495.229
<i>Sette Corriere della Sera</i>	Con voi	RCS Editore	792.909
<i>Specchio della Stampa</i>	Cuori allo specchio	La Stampa	369.887

Di questi considero solo quei settimanali che costituiscono il 'segmento A', ossia *Anna*, *Gioia*; e tra i periodici di attualità-opinione-familiari scelgo quelli che hanno una maggiore diffusione di copie, *Gente* e *Oggi*. Di questi propongo alcune brevi schede informative sulla storia e le loro caratteristiche. I dati rilevati mi forniscono la credibilità riconosciuta ai vari periodici e, di conseguenza, la maggiore capacità di influenzare l'opinione pubblica.

3.1.1. Settimanali femminili

ANNA¹⁴³ – È uno dei periodici storici della Rizzoli: settimanale fem-

¹⁴² Per questi dati vedi: ACCERTAMENTI DIFFUSIONE STAMPA [ad indicem].

¹⁴³ Per questi dati fonti d'informazione sono stati: OPQ, *Dati e Tariffe pubblicitarie*, vol. 36, fasc. 5, Strategie Editoriale, Milano 1998, 102; ACCERTAMENTI DIFFUSIONE STAMPA 10; AUDIPRESS [ad indicem].

minile di moda, bellezza, attualità e tempo libero. La sua fondazione risale al 1933. Fu affidato alla direzione di Filippo Piazzzi e poi a Maria Ottolenghi, conta 16 pagine, parla di moda e racconta storie d'amore. Uscito come testata *Lei*, nel 1938, imperante il divieto fascista di usare questo appellativo signorile, fu costretto a cambiare testata: *Annabella*.

Nel dopoguerra e fino agli anni Settanta, *Annabella* si colloca ai vertici del mercato dei femminili popolari e acquisisce progressivamente lettori, autorevolezza e, soprattutto, molta pubblicità. Ma poi arriva la crisi d'identità degli anni Ottanta e il settimanale ne viene travolto. Il rilancio avviene nel 1991, con il direttore Mirella Pallotti, che cambia la testata in *Anna* e allarga lo sguardo su temi sociali. Il rilancio dà ottimi risultati in termini di vendite. Infatti, la diffusione di *Anna*, che nel 1989 era di poco superiore alle 200.000 copie, nel '93 è arrivata a superare le 350.000, segnando una sostanziale stabilità del *trend*. Le tariffe pubblicitarie hanno reagito di conseguenza, raddoppiando (da 30 milioni nel '91 a 60 milioni nel '93 per una pagina a colori). E i ricavi, infatti sono saliti costantemente. Tuttavia, il risultato della testata è rimasto sempre in rosso, anche a causa di elevati costi di marketing arrivati fino al 54% dei ricavi diffusionali. I provvedimenti presi per chiudere in positivo il bilancio di testata del 1996 in dettaglio furono: riduzione della foliazione dalle 140 pagine redazionali della media '94 a 120 pagine per il '96; riduzione del peso del foglio di carta da 65 a 60 grammi per contenerne il costo. Per quanto riguarda i costi redazionali si propose la chiusura della sede romana. E, complessivamente, si ebbero esuberanti per 5 dipendenti.

Dal maggio del '95 *Anna* è diretta da Edvige Bernasconi. La quale nel '97 opera il *restyling* della rivista mettendo a punto alcune sezioni: Salute, Lavoro & carriera e Vita pratica. Il giornale si propone come specchio della filosofia della vita delle sue lettrici: avere un'esistenza piena e completa, come individui e come membri di una collettività. Si connota per la sua 'vocazione al magazine', focus sull'attualità e approfondimento. Ha un pubblico di lettori di 1.397.000 di cui 219.000 uomini e 1.178.000 donne. La maggiore fascia dei lettori rientra nell'età tra 25-34 anni con il 23,05% e i 18-24 anni con il 20,62%. I maggiori lettori si concentrano in Lombardia (22,73%), Emilia Romagna (11,05%) e Veneto (9,31%).

Il 41,45% appartiene alla classe socioeconomica media. Ed il 43,31% ha conseguito studi superiori. Solo l'1,43% non ha studi.

Il periodico ha cadenza settimanale ed è edito dalla RCS Periodici. Ha una tiratura di 320.594 copie e ne diffonde 258.917. Il prezzo di copertina è 2.900, mentre il costo dell'abbonamento annuale è 120.600.

GIOIA¹⁴⁴ – Nasce nel 1937, direttore responsabile Letizia Vanzetti: 12 pagine a 40 centesimi. Dopo la pausa imposta dalla guerra, riprende le pubblicazioni. È del '52 la prima copertina a colori, ma la tiratura è ancora molto bassa e le lettrici poche. La proprietà è una società del gruppo *Gazzetta dello Sport*, proprietaria anche di *Rakam*. Nel 1954 *Gioia* viene acquistata da Edilio Rusconi, che nel 1955 con *Gioia* e *Rakam* fonda la Rusconi Editori prima in società con lo stampatore Paolazzi, poi da solo. La direzione viene affidata ad Anna Gualtieri. In pochi anni la rivista si afferma come settimanale di politica, attualità e cultura per la donna. La donna italiana del dopoguerra necessita di più informazione ma anche di un punto di riferimento di fiducia rispetto alle questioni private.

Dopo le successive direzioni di Andreina Vanni e Giuseppe Pardieri, nel 1974 l'incarico viene affidato a Silvana Giacobini. Alla tradizionale rubrica di 'Gioiosa', subentra il dialogo diretto tra lettrici e direttore. Non è che il primo segno di un nuovo corso. La carica innovativa si sente: i mutamenti nella moda, negli stili di vita, nell'etica sociale, sempre più rapidi, si riflettono nell'impostazione della rivista.

Dal gennaio 1995 la direzione passa a Vera Montanari, attualmente alla direzione della testata, che rinnova la grafica, inaugura i servizi di moda in cui a indossare gli abiti sono donne normali e non solo modelle.

Il settimanale femminile ha una solida tradizione che si evolve mantenendo una precisa personalità, poiché si basa su di una formula costruita attraverso una scelta attenta degli argomenti e dei fatti che accadono nel mondo, per rispondere alle esigenze delle donne 'vere' con cui la donna può identificarsi. Durante l'anno *Gioia* propone approfondimenti su temi diversi: bambino, cucina, uomo, salute, arredo attraverso i suoi allegati.

La rivista è oggi in vendita nelle edicole a 3.500 lire, mentre il costo dell'abbonamento annuo è di Lit. 218.000 in Italia e di Lit. 410.000 all'estero. Ogni numero viene stampato in 453.157 copie, con una diffusione media per numero di 329.153.

L'area geografica in cui viene maggiormente diffuso è la Lombardia con il 17,54%, seguita dalla Liguria con il 9,55%.

Ha un pubblico di lettori di 1.487.000 di cui 265.000 uomini e 1.223.000 donne. La fascia principale dei lettori rientra nell'età tra 25-34 anni con il 23,34% e i 18-24 anni con il 18,22%.

¹⁴⁴ Per questi dati fonti d'informazione sono stati: OPQ, *Dati e Tariffe* 103; AC-CERTAMENTI DIFFUSIONE STAMPA 10; AUDIPRESS [ad indicem].

Il 40,08% appartiene alla classe socioeconomica media. Ed il 38,33% ha conseguito studi superiori. Solo il 2,82% non ha alcun titolo.

3.1.2. Settimanali di attualità-opinione-familiari

GENTE¹⁴⁵ – La storia di *Gente* ha dei fattori in comune con *Oggi*. Difatti Edilio Rusconi, direttore di *Oggi*, il 2 ottobre 1957, lancia in edicola *Gente*, testata di punta della Rusconi Editore, che viene ad aggiungersi a *Gioia* e *Rakam*.

La formula editoriale ricalca quella sperimentata nel rotocalco familiare della Rizzoli: basata su un taglio popolare, una vocazione ecumenica che abbraccia lettori di ceto e di cultura diversi, una scrittura piana che trama l'informazione in un racconto, spesso composto da una vasta documentazione fotografica corredata da ampie didascalie.

Ci vogliono tre anni per portare il giornale al successo e la formula che poi la differenzia nello stesso ad *Oggi* è calcare il pedale moderato della destra cattolica, riattizzando con servizi sull'ultima guerra, sul fascismo, sulla resistenza, sui reali in esilio e non, ricordi, nostalgie e rancori ben vivi fra i lettori. Rusconi lascia *Gente* nel '68, dopo 20 anni, e la vendita è di 390.000 copie; sale a 700.000 nel '72 con la direzione di Antonio Terzi che lascia il giornale nel 1980. Passa a Gilberto Forti e poi con Sandro Mayer direttore dal 1983. Nell'84, sotto la sua direzione il giornale tocca il milione di copie.

Ha un pubblico di lettori di 4.387.000 di cui 1.640.000 uomini e 2.747.000 donne. La fascia principale dei lettori rientra nell'età tra 25-34 anni con il 18,03% e i 35-44 anni con il 16,50%. I maggiori lettori si concentrano in Lombardia (18,51%), Lazio (10,08%) ed Emilia Romagna (9,19%).

Il 39,05% appartiene ad una classe socio economica media. Il lettore di *Gente* ha una base culturale. Il 35,22% ha conseguito studi superiori e il 35,90% ha la licenza media, mentre il 20,31% l'istruzione elementare. Solo il 2,51% non ha studi.

Il periodico ha una tiratura di 852.608 copie e ne diffonde 726.512. Il prezzo di copertina è di Lit. 3.200, mentre il costo dell'abbonamento in Italia è Lit. 124.800 e all'estero di 308.000 lire.

¹⁴⁵ Per questi dati fonti d'informazione sono state: OPQ, *Dati e Tariffe* 72; ACCERTAMENTI DIFFUSIONE STAMPA 10; AUDIPRESS [ad indicem].

OGGI¹⁴⁶ – Il primo numero di *Oggi* appare in edicola il 25 luglio 1945. Nasce dal binomio Rizzoli-Rusconi. Il primo direttore è infatti Emilio Rusconi, che è anche legalmente titolare della testata, oltre ad avere una partecipazione agli utili. Il settimanale, dopo un inizio incerto in cui le vendite non vanno oltre le 40-50.000 copie ed anche la formula editoriale non è chiara, diventa il punto di riferimento della stampa periodica familiare.

L'esordio avviene nel giugno del 1946 con il successo riscosso da una copertina con la famiglia reale in posa. Da allora *Oggi* diventa un settimanale familiare con tanti reali, tanti personaggi popolari, le loro storie, i buoni sentimenti.

Il successo di *Oggi* è tale che Rusconi si arricchisce (difatti a lui entrava una cointeressenza di 50 centesimi per ogni copia di tiratura oltre le 100mila) al punto da lasciare la Rizzoli nel 1955 per fondare la sua casa editrice.

Con regolarità la diffusione si assesta sopra le 500mila copie, spesso arriva anche a 700.000, con punte record oltre il milione. I direttori che si succedono alla guida di *Oggi* da Emilio Radius a Lamberto Sechi, da Vittorio Buttafava a Willy Molco, fino a Paolo Occhipinti, direttore della testata dall'85, si guardarono bene dal modificare la formula vincente.

Nella crisi della RCS Periodici *Oggi* non ha mai cessato di garantire una redditività positiva. Ma il piano di ristrutturazione del settore periodici non lo risparmia e sottolinea che alla fine degli anni Ottanta i ricavi diffusionali e pubblicitari imboccano un *trend* che viene definito 'pericoloso'.

L'andamento economico della testata negli anni Novanta viene descritto come altalenante a causa della forte concorrenza che si sviluppa nel segmento dei popolari. La Rcs Periodici investe sul rilancio di *Oggi* nel '91, ottenendo buoni risultati in termini diffusionali, pubblicitari e, in ultima analisi, di redditività. Ma nel 1993 il lancio del settimanale *Noi* da parte della Silvio Berlusconi Editori causa una forte contrazione sia pubblicitaria (i ricavi calano del 18%) sia diffusionale (le copie vendute scendono da 770.000 del '92 a 626.000) e gli utili crollano da 12 a 5 miliardi.

La scelta effettuata in questa fase è stata quella di ridurre drasticamen-

¹⁴⁶ Per questi dati fonti d'informazione sono stati: OPQ, *Dati e Tariffe* 73; AC-CERTAMENTI DIFFUSIONE STAMPA 11; AUDIPRESS [ad indicem].

te gli elevati costi di marketing che non avevano prodotto i risultati sperati. Così, viene recuperata in effetti grande parte delle copie perdute perché nel frattempo *Noi* perde quota.

Ma nel 1995 Mondadori lancia con successo *Chi* e si ripetono le stesse condizioni di due anni prima, e i margini di redditività '95 si riducono notevolmente. Anche *Oggi* riduce la redazione. Il piano denuncia un superaffollamento e taglia 5 unità. Obiettivo: mantenere nel '96 lo stesso risultato positivo stimato per il bilancio del '95. Dal '96 con l'introduzione di alcuni temi di stretta attualità e di una serie di rubriche di servizio ed il *restyling* del '97, ha dato un maggior profitto.

La rivista ha un pubblico di lettori di 4.430.000 di cui 1.713.000 uomini e 2.717.000 donne. La maggiore fascia dei lettori rientra nell'età oltre i 64 anni con il 18,58%, ma è anche alta la percentuale dei 35-44 anni con il 16,57% di poco inferiore da quella dei 35-34 anni con il 16,91%.

Il 43,63% appartiene alla classe socioeconomica media. Ed il 36,77% ha conseguito studi superiori. Solo il 1,81% non ha alcun titolo.

È oggi in vendita nelle edicole a 3.000 lire, mentre il costo dell'abbonamento annuale è di Lit. 116.400. La tiratura di ogni numero è di 808.589 copie, con una diffusione media per numero di 702.750.

L'area geografica in cui viene maggiormente diffuso è la Lombardia con 19,71%, seguita dal Veneto con il 13,27%.

3.2. Considerazioni su alcuni dati tra *Famiglia Cristiana* e *Grazia*

Le caratteristiche della tipologia di *lettere* sono state esaminate per le due riviste con riferimento al sesso, classe di età,¹⁴⁷ classe socio/economica,¹⁴⁸ titolo di studio,¹⁴⁹ classe socio/professionale¹⁵⁰ e per ampiezza dei centri¹⁵¹ i cui dati sono i seguenti:

Dall'esame dei dati riportati ad una prima lettura si può dire quanto segue:

- **Sesso:** mentre di *Famiglia Cristiana* gli uomini costituiscono il 42% dei lettori e le donne il 58%, con uno scarto del 16%, per *Grazia* questo

¹⁴⁷ «Classe di età: ai fini della collocazione nella classe di età si considerano gli anni compiuti alla data dell'ultimo compleanno. La dichiarazione dell'intervistato è controllata con l'anno di nascita riportato sui registri elettorali» (AUDIPRESS, *Indagine sulla lettura dei periodici e dei quotidiani in Italia. Primavera 1998*, I, Milano 1998, XXVI).

¹⁴⁸ «Categoria economico-sociale: L'attribuzione a quella che impropriamente viene chiamata classe sociale è fatta dallo stesso intervistatore. È un indicatore sintetico di stile di vita ed al tempo stesso di capacità di spesa. Empiricamente si è verificato che nel valutare la classe sociale l'intervistatore si basa su queste tre variabili: professione del capofamiglia, livello di istruzione, abitazione. Certamente entrano in gioco anche i tradizionali segni di 'status', come l'abbigliamento dell'intervistato, il modo di parlare, la facilità di rapporto con l'intervistatore e simili, benché non sia possibile valutare in modo preciso la loro influenza. La classe media viene suddivisa in 2 sottogruppi a seconda della fascia di reddito, scegliendo come limite di classe da adottare per la spaccatura, quello che è più vicino alla mediana» (ivi XXVII).

¹⁴⁹ «Titolo di studio: Il grado di istruzione è misurato dal titolo di studio effettivamente conseguito dall'intervistato. Di eventuali corsi o anni di studio di grado superiore non si tiene conto se non hanno dato luogo a un nuovo titolo» (L. cit.).

¹⁵⁰ «Categoria socio-professionale: Il carattere 'categoria socio-professionale' deriva da vari raggruppamenti o incroci dei gruppi professionali e non professionali. Ceti superiori (imprenditori, liberi professionisti, dirigenti e possidenti); Ceti medi (impiegati, commercianti, artigiani, coadiuvanti, lavoratori in proprio); Intellettuali (insegnanti, scrittori, giornalisti, artisti, studenti); Pensionati e altri (Pensionati e altri non occupati); Operai (agricoltori conduttori, braccianti); Casalinghe (di famiglie non operaie e di famiglie operaie cioè quando il capofamiglia appartiene a gruppi diversi, quando il capofamiglia appartiene ai gruppi 'operaio') (ivi XXVIII).

¹⁵¹ «Capoluogo e non capoluogo: i gruppi di analisi considerati in alcune tavole sono: a) residenti nei capoluoghi di regione; b) residenti nei capoluoghi di provincia che non sono capoluoghi di regione; c) residenti in comuni non capoluoghi. Nelle tavole in cui vi sono le voci "capoluogo" e "non capoluogo" si intende: "capoluogo di regione o di provincia". Ampiezza demografica dei comuni: I gruppi di analisi considerati nelle elaborazioni fanno riferimento alla classe di popolazione totale (abitanti di tutte le età dei comuni di residenza degli intervistati) (ivi XXVII).

scarto è di gran lunga superiore: infatti, le lettrici sono l'81% e i lettori il 19%. Questo perché *Famiglia Cristiana* è un periodico distribuito sia nelle edicole che nelle parrocchie, è rivolto alla famiglia notoriamente composta da un uomo e una donna, è di natura confessionale per cui una volta in casa viene presumibilmente sfogliato dai vari componenti. *Grazia* è un settimanale prettamente 'laico' e femminile distribuito nelle edicole e pertanto rivolto principalmente alle donne e quindi difficilmente appetibile per l'uomo.

- *Classe di età*: in linea di principio tra le due riviste non ci sono notevoli differenze se si eccettuano le classi 18-34 (27% *Famiglia Cristiana*; 40% *Grazia*) ed oltre 60. Nella classe giovanile 18-24 la prevalenza della rivista *Grazia* 18% contro il 10% di *Famiglia Cristiana* fa riaffiorare la 'laica' femminilità della rivista *Grazia* e l'aspirazione della donna ad essere consapevole della "battaglia" femminile per l'affermazione dei propri diritti. Consapevolezza tra l'altro presente anche nelle lettrici di *Famiglia Cristiana* ma non l'unico valore per 'approcciarsi' al prossimo e alla società.

Nella classe tra i 25-34 anni le considerazioni sono analoghe alla classe precedente anche se con minore differenza tra le due riviste in quanto con il passare dell'età i problemi e le aspettative di consapevolezza e di informazione tendono tra le due tipologie di lettrici ad uguagliarsi.

Nella classe oltre i 64 anni, mentre vediamo la prevalenza di *Famiglia Cristiana* sia nell'ambito della classe dei suoi lettori, classe più elevata (23%), *Grazia* raggiunge il secondo valore più basso tra i suoi lettori (9%) ed è nettamente inferiore a *Famiglia Cristiana*.

Questo fatto è dovuto principalmente al carattere del profilo editoriale delle due riviste che sicuramente non influenza più il problema femminile e quindi la grossa prevalenza dei lettori di *Famiglia Cristiana* è da ricercare nella 'tradizione', nella confessionalità unici valori probabilmente in cui una persona di una certa età si riconosce.

- *Classe socioeconomica*: l'appartenenza alla classe socioeconomica seleziona in funzione delle collocazioni estreme un marginale interesse a riviste tipicamente familiari e femminili in quanto per la tipologia più elevata gli interessi informativi o conoscitivi sono sicuramente assolti da altre fonti di informazioni e possono essere osservati nella classe inferiore.

Poniamo l'accento sulle condizioni medie e media superiore: dove notiamo per quest'ultima una discreta prevalenza di *Grazia* (23%) su *Fami-*

glia Cristiana (15%). Prevalenza invertita a favore di *Famiglia Cristiana* (63%) nella classe media.

- *Titolo di studio*: sembrerebbe non essere molto influente nella scelta delle due riviste. Ad eccezione di una leggera prevalenza di *Famiglia Cristiana* in corrispondenza della licenza elementare. Le motivazioni possono essere le combinazioni di quanto detto in precedenza considerando che possa trattarsi di persone anziane. Resta comunque significativo l'interesse degli altri titoli di studio nei quali la preferenza tra le due riviste è leggermente a vantaggio di *Grazia*.

- *Classe socio-professionale*: la rivista *Grazia* chiaramente evidenzia nelle prime tre una leggera superiorità rispetto a *Famiglia Cristiana* che invece recupera notevolmente nella classe dei pensionati (32%) contro il 19% di *Grazia* ed altri.

- *Ampiezza dei centri*: complessivamente le due riviste hanno una diffusione territoriale uniforme in tutti i centri. Possiamo notare che nei Comuni non capoluoghi *Famiglia Cristiana* per il solito motivo di essere un giornale diffuso in ambito religioso supera *Grazia*. Mentre quest'ultima probabilmente per la sua 'laicità' femminile la sopravanza nei capoluoghi.

Esaminando invece i Comuni solo con riferimento all'ampiezza possiamo notare una leggera prevalenza di *Famiglia Cristiana* nei Comuni fino a 250.000 abitanti, con un vantaggio massimo (42%) nei Comuni sino a 10.000 abitanti rispetto a *Grazia* (25%). *Grazia* invece analogamente a quanto succede per i capoluoghi supera *Famiglia Cristiana* nei comuni oltre 250.000 abitanti.

Tab. 17 - *Lettori/ci di Famiglia Cristiana e Grazia: confronto*

Tipologia di lettore	Famiglia Cristiana	Grazia
Sesso		
Donne	58,4%	81,5%
Uomini	41,6%	18,5%
Classe di età		
14-17	5,2%	5,0%
18-24	10,2%	18,4%
25-34	16,4%	21,6%
35-44	14,7%	14,3%
45-54	15,0%	17,4%
55-64	15,4%	13,5%
Oltre 64	23,2%	9,8%
Classe socio-economica		
Superiore	0,8%	1,5%
Media Superiore	15,2%	23,1%
Media	63,3%	58,2%
Media Inferiore	18,4%	15,8%
Inferiore	2,2%	1,4%
Titolo di studio		
Laurea	7,0%	10,3%
Diploma	33,5%	38,3%
Licenza media	31,2%	35,7%
Licenza elementare	24,1%	14,5%
Niente titolo	4,2%	1,1%
Classe socio-professionale		
Ceti superiori	3,3%	3,9%
Ceti medi	21,0%	25,6%
Intellettuali	16,2%	21,6%
Pensionati e altri	31,9%	19,0%
Operai	11,9%	10,9%
Casalinghe	15,8%	18,9%
Ampiezza dei centri		
Fino a 10.000 abitanti	41,5%	25,1%
Da 10.000 a 30.000	23,6%	21,8%
Da 30.000 a 250.000	23,9%	22,0%
Oltre 250.000	11,0%	32,0%
Capoluoghi	23,2%	38,7%
Non capoluoghi	76,8%	61,3%

Capitolo 2

ANALISI CONTENUTISTICA DELLE LETTERE DI FAMIGLIA CRISTIANA E GRAZIA

Il lavoro che si presenta in questo capitolo è sostanzialmente una lettura descrittiva e la quantificazione dei risultati ottenuti dagli elementi emersi dall'esame delle *lettere* per classificazione: area territoriale, sesso, età, titolo di studio, status, professione, credo, tematiche, perché le donne scrivono le *lettere* al giornale, le risposte del giornale, le categorie d'attenzione, l'enfasi, la tendenza.

L'intenzione è di studiare le forme e i contenuti delle *lettere* per cogliere quale modello femminile viene inoculato alle lettrici e contemporaneamente richiesto dalle lettrici.

Naturalmente anche in questa prima lettura si avanzano delle ipotesi interpretative delle tendenze emerse, ma non se ne dà una presentazione critica: questo sarà fatto al termine dell'esposizione dei dati.

La ricerca leggerà in parallelo i dati su *Famiglia Cristiana* e su *Grazia* per cogliere e far risaltare le specificità, le differenze, le contrapposizioni tra le tematiche che costituiscono "l'immagine femminile" mediata da *Famiglia Cristiana* e "l'immagine femminile" mediata da *Grazia*. In parallelo vengono presentate, affiancando laddove possibile, le risposte della rivista *Famiglia Cristiana* e quelle di *Grazia* in modo da permettere un immediato e più efficace confronto sia sulle due categorie d'attenzione: *violenza* e *ambiente* che sui temi della *Conferenza di Pechino*: *empowerment*: donna e famiglia, donna e salute; *mainstreaming*: donna e lavoro, donna e politica.

2.1. Analisi delle *lettere* per aree territoriali

I dati presi in considerazione sono desunti dalle *lettere* inviate ai due periodici oggetto della presente ricerca. Da essi, emerge immediatamente come la maggioranza delle persone che scrivono le *lettere* preferisce mantenere un certo anonimato.

Su 1684 *lettere* esaminate in *Famiglia Cristiana* il 49,58% delle persone che scrivono dichiarano il luogo di provenienza: 8 da tre Paesi stranieri, 805 da 18 regioni d'Italia, 2 dal Nord Italia e 20 dal Sud. Considerando per totale la somma di questi ultimi dati, 835, il 19,88% provengono dalla Lombardia; il 15,20% dal Veneto; il 12,45% dal Piemonte; il 9,58% dalla Puglia; l'8,74% dalla Toscana; il 5,98% dal Lazio; il 4,55% dalla Campania; il 4,31% dalla Sicilia; il 3,59% dall'Emilia Romagna; il 3,04% dal Friuli Venezia Giulia; il 2,51% dalla Liguria; il 2,39% dal Sud; l'1,67% dalla Calabria; l'1,43% dal Molise e dalla Sardegna; lo 0,71% dalle Marche; lo 0,47% dal Trentino Alto Adige, Valle D'Aosta e Belgio; lo 0,23% dall'Abruzzo, dal Nord Italia, dal Brasile e dall'Isola di Samoa.

Di conseguenza, leggermente più della metà (50,42%) di coloro che scrivono alla rivista non indica la propria appartenenza geografica quale unità d'identificazione.

Diversa la situazione di coloro che scrivono alla rivista *Grazia*. È solo il 3,19% su 847 *lettere* esaminate che dichiara la zona geografica d'abitazione. Di conseguenza, il 96,81% ignora quest'unità di identificazione. Da 27 *lettere* si evincono sei Paesi stranieri: Germania, Croazia, Ucraina, USA, Malta, Cile; e nove regioni d'Italia: Campania, Lazio, Liguria, Puglia, Toscana, Trentino Alto Adige dalle quali provengono una lettera ciascuno; 8, poi, dalla Lombardia, 4 dalla Sicilia e 3 dal Veneto.

2.2. Analisi delle *lettere* per sesso, età e titolo di studio

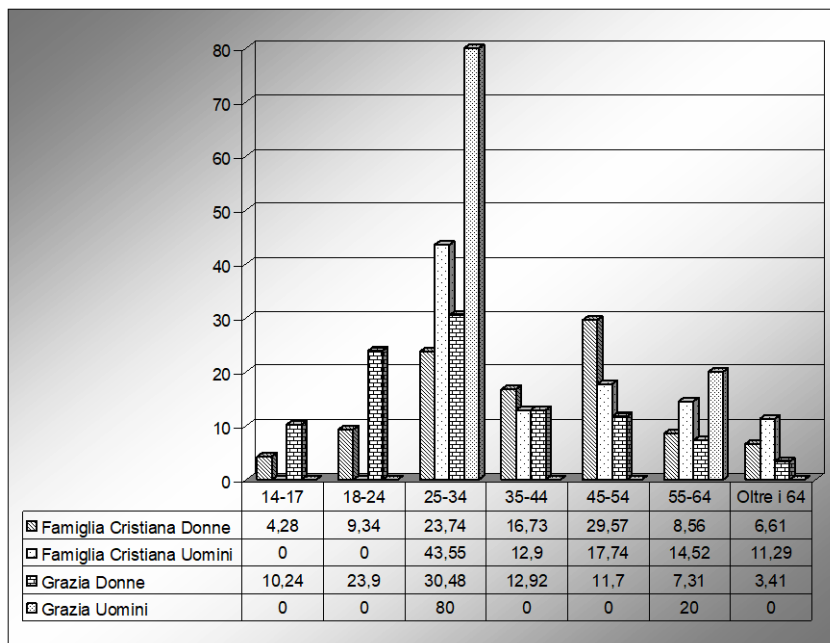
La categoria di persone che scrive le 1684 lettere alla rivista *Famiglia Cristiana* è composta da 990 donne, 572 uomini e 122 coppie (fidanzati e coniugi) che espongono insieme un problema o raccontano un'esperienza.

Su 1684 *lettere* solo in 507 (30,10%) nell'autopresentazione indicano l'età anagrafica. L'età compresa dai 35-44 anni (28%) e 45-54 (21,49%) rappresentano su 507 unità le fasce più alte di chi scrive. Di esse 257 sono donne con un arco cronologico da 10 a 81 anni di età. Gli uomini sono in tutto 186 con una distribuzione dai 24 ai 93 anni d'età. Le coppie sono

64, la cui distribuzione risulta, nel complesso, equilibrata tra i più giovani (34 tra i 18-28 anni) e i più adulti (30 tra i 54-64 anni). Il titolo di studio si rileva quantitativamente insufficiente infatti solo 24 persone lo hanno indicato.

Le persone che scrivono alla rivista *Grazia* e che dichiarano l'età complessivamente sono 410 donne, dai 13 ai 90 anni, e 5 uomini dai 20 ai 46 anni, ossia il 49% contro il 51,% del valore totale che non indica l'età. Per le donne le fasce di età più alte sono tra i 18-24 (23,90%) e tra i 24-34 (30,48%) anni. Mentre il 50,36% delle donne e il 76,19% degli uomini preferiscono tacere l'età anagrafica. Il livello di scolarizzazione, non da tutti reso noto, è su 76 unità il 30,26% per i diplomati e il 69,74% per i laureati.

Grafico 1 - Confronto tra i dati delle persone che hanno scritto le lettere a Famiglia Cristiana e Grazia dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998: classificazione per genere e fasce di età



2.3. Analisi delle lettere per status e per condizione professionale

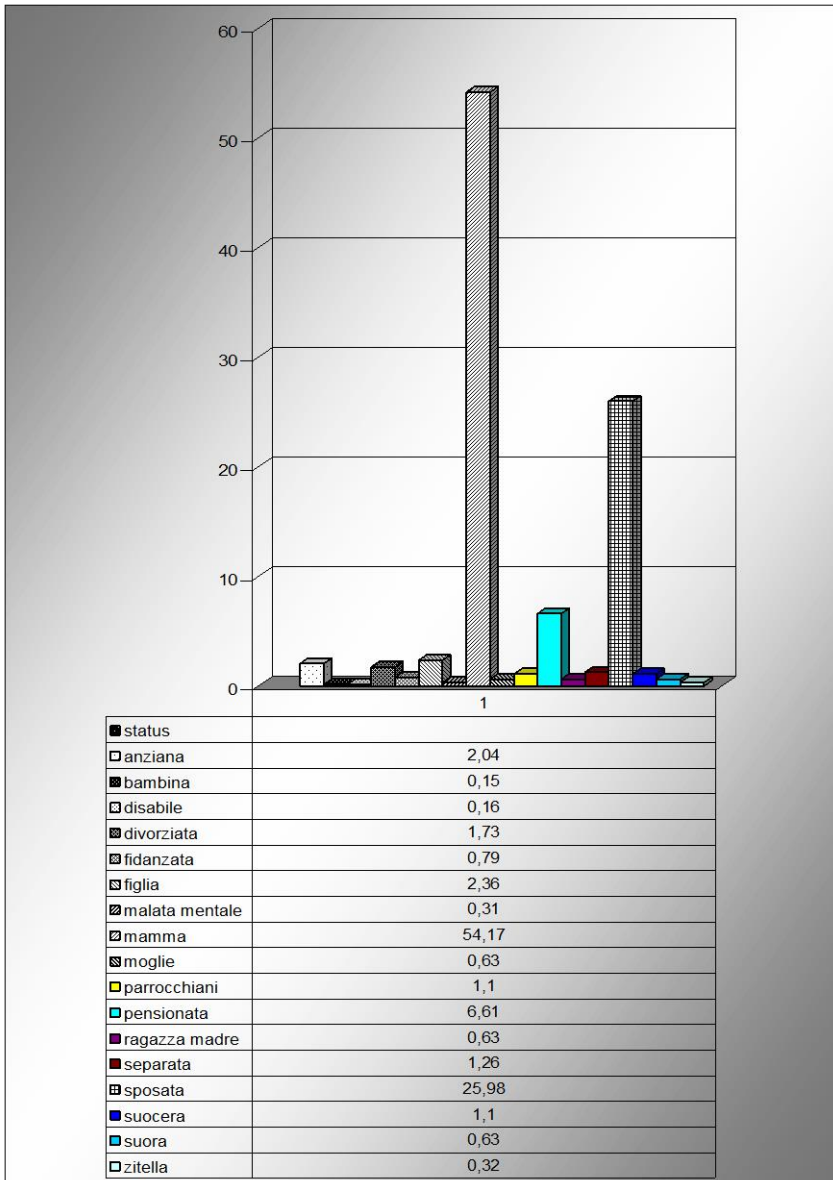
Per ricomporre il tipo di immagine di donna che emerge e per cogliere, qualora fosse presente nelle *lettere*, la domanda di una nuova immagine della donna, d'ora in poi l'attenzione sarà rivolta unicamente all'universo femminile, escludendo le *lettere* scritte dagli uomini e per il settimanale *Famiglia Cristiana* anche dalle coppie.

In *Famiglia Cristiana*, per restare agli aspetti quantitativi dell'informazione, più dei 3/4 (76,56%) delle donne parlano senza paura delle proprie contraddizioni e non tentano di nasconderle. Solo il 7,13%, invece di crearsi degli spazi di libertà, sognano romanticamente l'amore.

Il modo di raccontarsi delle donne in *Famiglia Cristiana* e di presentare i loro pesanti problemi di coppia e/o di rapporto tra genitori e figli oppure di autodeterminazione nella sfera familiare e sociale è fatto di tante sfumature di tono dalle quali si coglie un travaglio spirituale fatto di ricerca della propria identità, cura della famiglia, solidarietà in cordata nei confronti della propria e altrui libertà, rispetto e dialogo. Ciò emerge soprattutto da quelle donne che hanno alle spalle vicende complesse come un fallimento matrimoniale e familiare. Le loro *lettere* diventano il luogo dello "spogliamento dell'anima" in cui senso di colpa e responsabilità si incrociano per trovare il nome della profonda verità dell'amore.

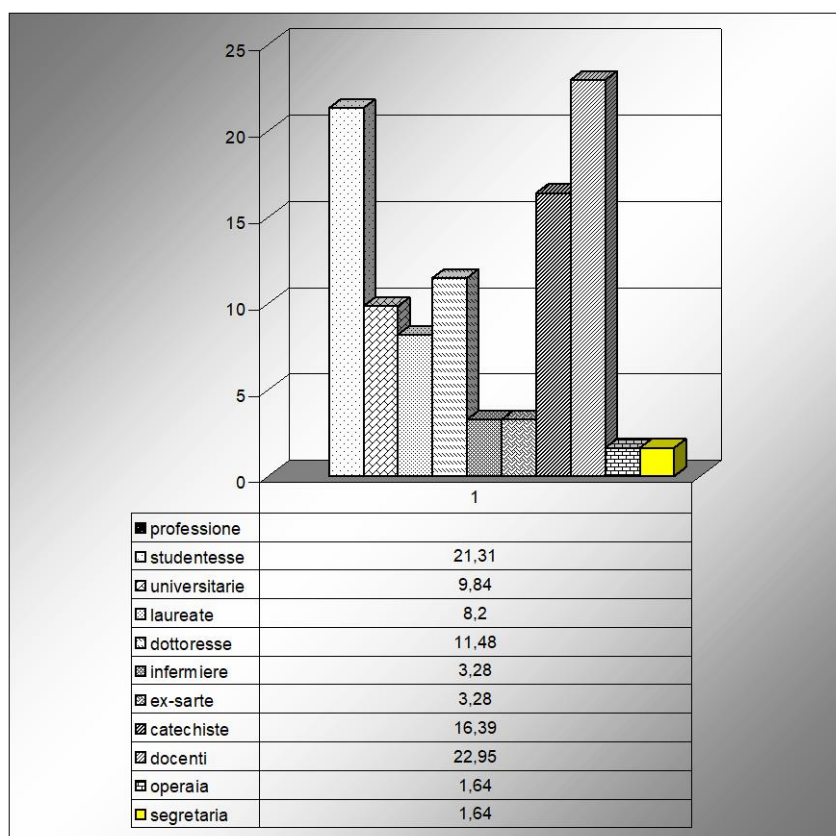
Dagli elementi emersi la tipizzazione per status delle 758 donne risulta, come da loro stesse definite, formato da: 1 bambina, 2 malate mentali, 11 divorziate, 8 separate, 15 figlie, 7 che frequentano assiduamente la parrocchia, 5 fidanzate, 344 mamme, 165 sposate, 4 mogli, 42 pensionate, 13 anziane, 1 disabile, 4 suore (di cui due consacrate laiche), 2 zitelle, 7 suocere.

Grafico 2 - Donne che hanno scritto le lettere a Famiglia Cristiana dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e dichiarano il proprio status



Mentre la distinzione per condizione professionale è la seguente: 16 studentesse, 6 universitarie, 4 laureate, 7 dottoresse (di cui 2 pediatre), 2 infermiere professionali, 2 ex-sarte, 10 catechiste, 14 docenti (di ogni ordine e grado), 1 operaia, 1 segretaria. Infine 62 donne come unità di identificazione dicono solo di essere delle 'abbonate', per cui non rientrano né nella classe che ho definito 'status' né nella categoria delle 'professioni'; sono pertanto tipicizzate sotto la voce 'altro'.

Grafico 3 - Donne che hanno scritto le lettere a Famiglia Cristiana dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e dichiarano la propria condizione professionale

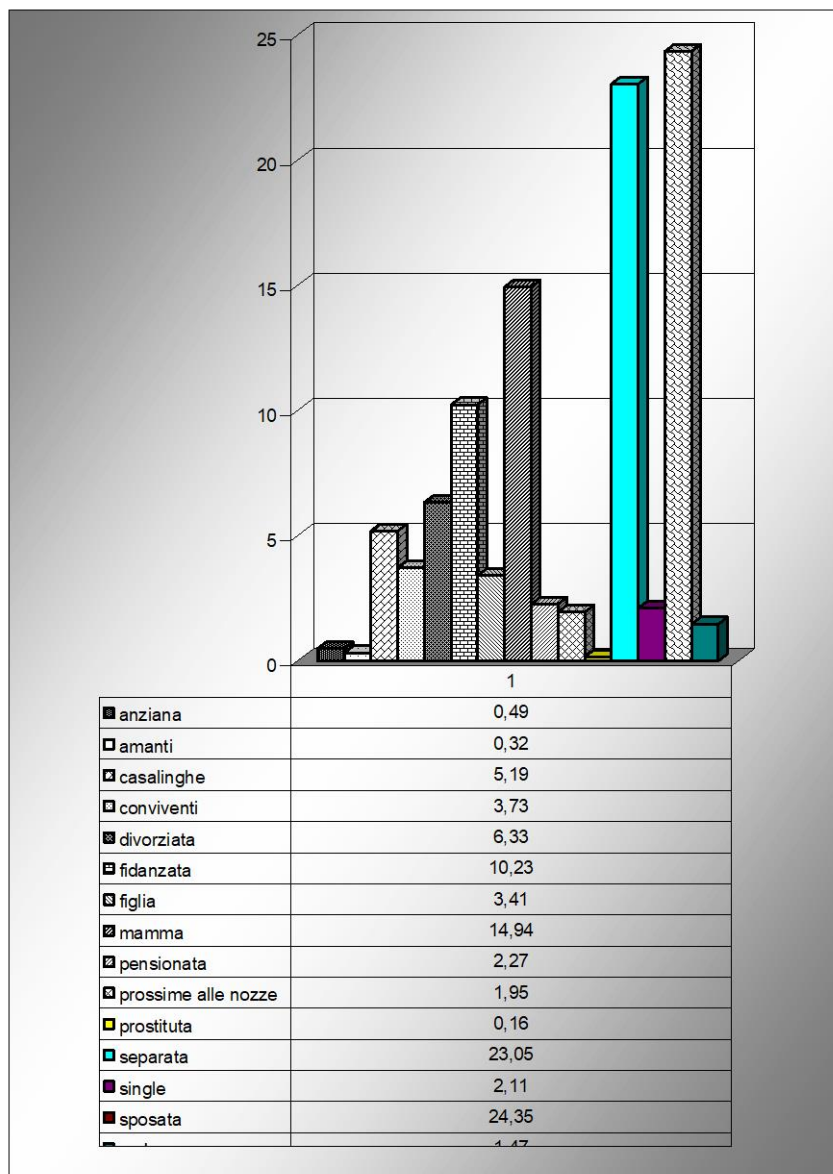


In *Grazia* il 93,1% rivela il proprio status e/o la condizione professionale. Emerge il ritratto di una donna creativa, espressione in atto di una forte evoluzione del costume e della società per quanto riguarda il peso e la presenza delle donne. Mi riferisco soprattutto alle loro attitudini. Ma in alcuni campi la qualità della 'attitudine' fatica a emergere e ad essere generalmente accettata. Uno di questi campi è che la donna vuole essere veicolo di cultura nella vita familiare e nella vita sociale, ambiti in cui aumenta e si rafforza la consapevolezza di sé. Consapevolezza che i valori etici non si assommano e che gesti e atteggiamenti contano più del ragionamento. La donna capta gli sguardi più che i 'grossi discorsi' e le donne forti scelgono i sentimenti. Cosa si vuol dire? Quasi per paradosso, la sua subalternità all'uomo è solo apparente, legata più alle convenzioni sociali e alla mentalità dell'epoca. In realtà, la donna esprime una profondità d'animo ed una capacità di donarsi al sentimento d'amore che la pongono al di sopra delle ipocrisie e debolezze degli uomini.

La donna separata/divorziata di *Grazia* è una donna che fa fronte all'accentuarsi di aspetti emotivi legati alla fine della sua relazione sentimentale ed umana (rancori, sensi di colpa, rimorsi, rabbia, odio, amore, sfida) e alla riorganizzazione della sua vita. La crescita delle separazioni è dovuta all'aumento delle coppie adulte. Le donne divorziate preferiscono altre forme di unione piuttosto che il matrimonio. Il più delle volte le aspettative riposte nei secondi matrimoni superano la sola speranza della riuscita della relazione sentimentale, come se la nuova unione si caricasse di altri contenuti, divenisse, insomma, un universo dal quale ciascun partner oltre alla vita di coppia tenterebbe a ricostruire la vita nel suo complesso, aspettative di lavoro comprese. Un dato che conferma questa ipotesi è che solo qualche donna dichiara al secondo matrimonio di svolgere esclusivamente la mansione di casalinga.

Lo status di vita dichiarato nelle *lettere* è formato da: 63 fidanzate, 12 prossime alle nozze, 13 single, 150 sposate (delle quali 57 hanno relazioni extraconiugali e 31 subiscono violenza), 92 mamme (di cui un "gruppo di mamme tristi", e 69 che manifestano una certa sensibilità alla cura dell'ambiente), 14 pensionate, 3 anziane, 9 vedove, 39 divorziate (delle quali 17 si sono rifatte una vita), 23 conviventi, 2 amanti, 142 separate (di cui 103 hanno intrecciato una nuova storia), 32 casalinghe, 1 prostituta, 21 figlie, di queste tre sono adulte e vivono con i genitori, invece 14 hanno genitori separati.

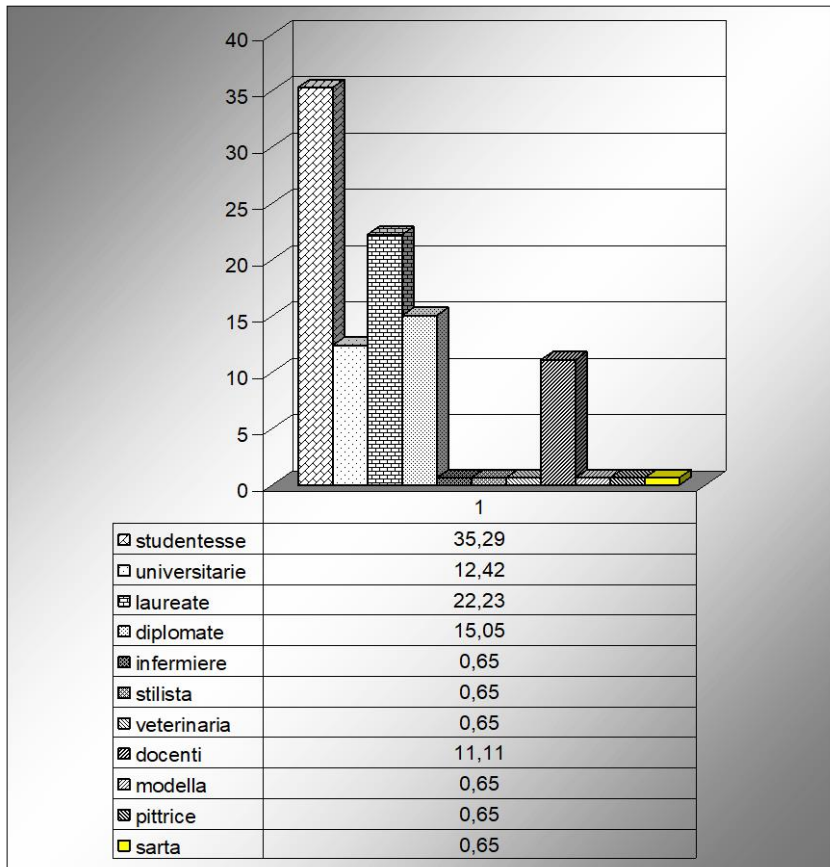
Grafico 4 - Donne che hanno scritto le lettere a Grazia dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e dichiarano il proprio status



Mentre per la condizione professionale sono: 54 studenti, 23 diplomate, 19 universitarie, 34 laureate, 1 stilista, 1 veterinaria, 1 infermiera professionale, 17 insegnanti (di ogni ordine e grado), 1 modella, 1 pittrice, 1 sarta.

Ritornando all'indagine un risultato significativo di confronto per le due riviste è la disparità sullo status che si ricava dalle *lettere* pubblicate di donne che hanno una situazione sentimentale e familiare difficile. Difatti sono 19 in *Famiglia Cristiana* su 826 e 207 in *Grazia* su 729.

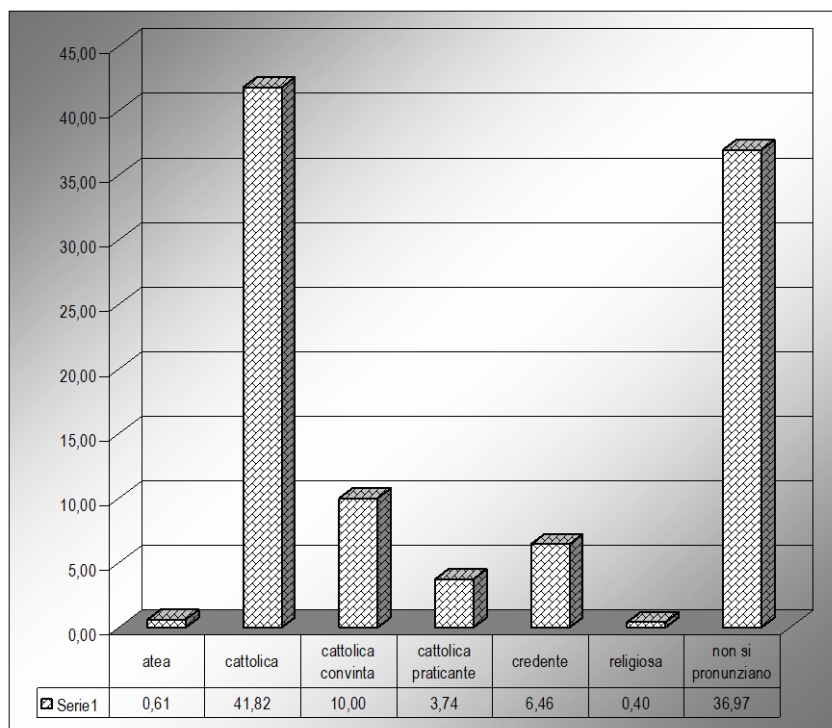
Grafico 5 - Donne che hanno scritto le lettere a *Grazia* dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e dichiarano la propria condizione professionale



2.4. Analisi delle lettere per «credo»

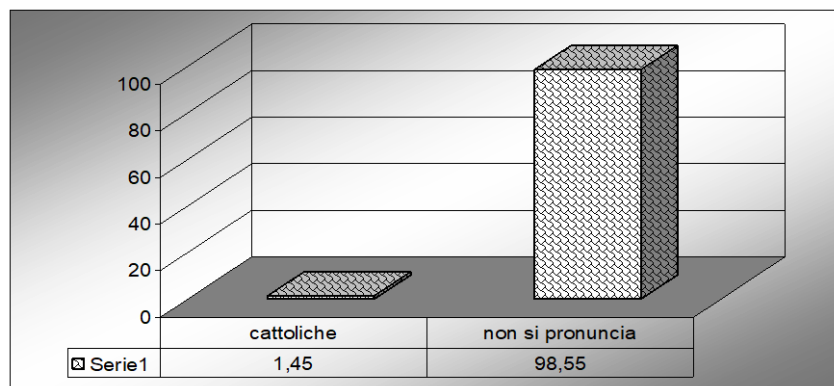
L'incidenza della religione nel vissuto delle donne, la pratica della fede cattolica è, ovviamente, maggiormente dichiarata da chi scrive le lettere a *Famiglia Cristiana* e da una minima percentuale da chi scrive a *Grazia*. Difatti in *Famiglia Cristiana* su 990 donne il 41,82% si professano cattoliche, e il 10% sono cattoliche convinte, il 3,74% dichiarano esplicitamente di essere praticanti, il 6,46% semplicemente credenti, lo 0,40% sono consacrate e lo 0,61% atee. Infine il 36,97% dei lettori e delle lettrici non si pronunciano.

Grafico 6 - Donne che hanno scritto le lettere a *Famiglia Cristiana* dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e dichiarano il proprio "credo"



Invece in *Grazia* su 826 donne solo l'1,45% si professano cattoliche e sono per lo più ragazze fidanzate che non cedono alle relazioni prematrimoniali, anche se reciprocamente attratte sessualmente, "a causa di una rigida formazione cattolica", dicono. Sulla base di questa considerazione di fondo le lettrici riflettono situazioni di interiore dissidio fra il "già" e il "non ancora". Rivelano che è possibile dominare e controllare i propri atteggiamenti e i propri gesti ma per una ragione moralistica e non di rispetto della propria sessualità. Il 98,55% non dichiara il proprio credo.

Grafico 7 - Donne che hanno scritto le lettere a *Grazia* dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e dichiarano il proprio "credo"



La percentuale di coloro che si professano praticanti e convinte è di gran lunga inferiore alle altre che si dichiarano cattoliche. Questo è un dato molto importante, perché la maggior parte che cattolica è? come intende la sua fede? a cosa crede? Sono domande che non si possono eludere, sia per le donne che dichiarano il proprio credo che per quelle che tacciono. Da queste ultime, comunque, non si evince una indicazione specifica. Non solo sono cattoliche per ragioni moralistiche, come ho detto prima, ma non si pongono per nulla il problema dell'adesione di fede. Per cui la visione che se ne ha dell'essere cattoliche è essenzialmente etica, un insieme di norme comportamentali determinate dalla chiesa e apprese nel catechismo o nella predicazione, e non di fede come di adesione libera e gioiosa a Gesù di Nazaret, morto e risorto, accolto come il Signore della propria vita.

2.5. Analisi delle *lettere* per tematiche

Allo scopo di indagare sull'immagine della donna da aspetti diversi, la prima questione che considero è quella di una complessiva quantificazione delle tematiche relative alla vita e alle attività della donna. E dopo una globale presentazione dei temi per entrambe le riviste mi soffermo in modo particolare ad analizzare quelli prettamente inerenti a *empowerment*: donna e famiglia, donna e salute, donna e violenza; *mainstreaming*: donna e lavoro, donna e ambiente, donna e politica.

2.5.1. In Famiglia Cristiana

I temi maggiormente selezionati dalle *lettere* di *Famiglia Cristiana* sono il rapporto della donna con la propria fede e la famiglia. Quest'ultima dovrebbe essere una scuola di personalizzazione per interiorizzare il pubblico e socializzare il privato. Da questo punto di vista le *lettere* presentano diversi tipi di famiglia: alcune guardano con impegno e serietà al nostro tempo, altre si chiudono in senso moralistico, altre ancora provano un grave disagio, altre, in nome di quella vecchia cultura del clan, dove la famiglia era Stato, trasmettono l'*ethos* dei gruppi mafiosi.

L'incertezza si traduce nella richiesta di aiuto da parte dei genitori che spesso scrivono per domandare consigli, per svolgere il loro non facile compito. Recuperare la famiglia, autenticarla, incontrarla e farla diventare luogo di umanizzazione è questo l'impegno nelle risposte del giornale ai lettori. Per cui la donna deve recuperare il suo timbro umano, che le viene dalla maternità. Da non intendersi solo sul piano fisico nella procreazione ma alla generazione ininterrotta della persona.

Dalle *lettere* si delinea un profilo di donna impegnato a riversare la dimensione interiore su quella sociale. Passare, cioè, da una brama calcolatrice (quale sia il mezzo migliore per sfruttare l'alterità in vista di se stesso) ad un'intelligenza che desidera, che ama, che si rivolge verso ciò che è altro da sé, soprattutto verso gli altri suoi simili, con atti di amore. L'atto d'amore essenziale è quello di riuscire ad amare negli altri ciò che la donna ama in se stessa, nel modo più alto: la propria libertà.

Le istanze sottolineate dalle donne in *Famiglia Cristiana* si riferiscono principalmente a questioni etiche identificate con quelle questioni che riguardano la ricerca di un senso, di un significato dell'esistenza. Vi è interesse per le questioni concernenti il senso della vita o anche, ad esempio, i

problemi del suicidio, o del rapporto con la corporeità, con la morte, con la malattia e con la natura.

Far precedere l'etica della responsabilità all'etica della convinzione sembra essere il minimo comune denominatore delle risposte del giornale. In esse è fondamentale stabilire relazioni reciproche, tenendo conto dei vari livelli: essere persona umana/natura, donne e uomini, popoli differenti, rispettando il diverso, rifiutando radicalmente l'idea di sviluppo o di liberazione mediante lo sfruttamento di altri. Tutto ciò sollecita la donna a porre nuove domande, fra le quali quella della spiritualità. Intesa come vita secondo lo Spirito che sostiene ciò che si smarrisce nella relazione dell'essere umano con se stesso, con gli altri e con la natura.

Poiché la spiritualità è il fascino del trascendente vissuto nell'esperienza concreta, per la donna di *Famiglia Cristiana* ciò la rende più sensibile e la spinge ad integrarsi con l'ambiente che la circonda e impegnata per la giustizia, in particolare con coloro che sono considerati 'non soggetti' della storia. In ultima analisi, la domanda, anche se emerge da una bassa percentuale di donne: come coniugare ecofemminismo e spiritualità, tenta di aprirsi una breccia per far percepire che l'asse portante della spiritualità è nella sapienza di permettere che lo Spirito ponga la sua tenda fra le persone e riorienti la loro posizione. Questo dato, non indifferente, è sempre e comunque un segnale di costruzione per un nuovo profilo di donna.

In *Famiglia Cristiana* su un campione di 990 lettere si possono cogliere 127 temi riconducibili a 11 categorie. Ognuna delle quali contiene specifici sottotemi che costituiscono il presente elenco: il 23,13% sono problemi sociali (229); il 21,71% è riservato a amore, famiglia, problemi di coppia (215 lettere); il 14,44% a fede e vita cristiana (143); il 7,68% ai problemi religiosi (76); il 5,86% alla maternità e libertà (58); il 4,34% al disagio sociale e problemi psichici (43); il 3,84% alla salute (38); il 3,13% alla sessualità (31); l'1,52% all'ambiente, ecologia, qualità dello sviluppo (15); lo 0,71% alla violenza (7); il 13,64% pari a 135 lettere a questioni varie.

Per assemblare queste voci-portanti e per l'immissione di temi all'interno di essi mi hanno guidato, come ho detto all'inizio del capitolo, le tematiche determinate in modo indiretto dalle stesse lettere. Il criterio di inserire alcune voci in una tematica piuttosto che in un'altra è stato di porre lo sguardo femminile al centro sia sul piano dei valori che dell'azione.

Segue, quindi, la scaletta delle tematiche prese in esame per la presen-

te ricerca insieme ad un breve cenno sul contenuto. I temi delle *lettere* sono preceduti dall'anno di pubblicazione.

1992

Nel 1992 la lente della rivista punta sulla famiglia e i problemi di coppia con 34 *lettere*; seguita da fede e vita cristiana (18) e dai problemi sociali (17) con riferimento al lavoro (2) come disoccupazione, autonomia, giustizia, autorità, pari opportunità (1 ciascuno). Rientrano nell'area tematica problemi di coppia le *lettere* che trattano di autonomia (1), intesa matrimoniale (2), matrimonio (1), procreazione responsabile (2), divorzio (4), perdono (3), testimonianza cristiana (3) queste sono collocate sempre in alto alla pagina.

I problemi religiosi con 11 passaggi pongono l'accento sulla droga (4), la solidarietà (3), la religione (5), la vita religiosa (2), il senso della vita e i dubbi esistenziali (1 ciascuno). Disagio sociale e problemi psichici sono presenti con 4 *lettere*.

Ecologia (2), maternità e libertà (6 di cui 2 sull'aborto e ragazze madri, 1 libertà di scelta e nascita di figli), salute (4), sessualità di cui 3 rapporti prematrimoniali e 1 verginità, e violenza (1) non hanno avuto un grande risalto.

1993

Per il 1993 i temi sui problemi sociali (48) sono al primo posto insieme ai temi sulla famiglia e sui problemi di coppia con la variabile amore e fede e vita cristiana, entrambi con 24 passaggi. Mentre 6 per i problemi religiosi e 9 per il disagio sociale. Maternità e libertà godono di 19 *lettere* di cui 7 sull'aborto, 6 sulla libertà di scelta da parte della donna, 6 sulla possibilità/necessità della nascita dei figli. Invece l'attenzione dedicata alla salute (5) è limitata. In quest'anno la rivista non dà apertamente spazio al tema della sessualità, ambiente e violenza.

1994

Nel 1994 il contesto problemi sociali ricevono 48 passaggi (di cui donna e società e moda con 7 ciascuno; 5 lotta antimafia delle donne, 3 educazione) famiglia e problemi di coppia con 21 *lettere* e fede e vita cristiana con 19 (nel primo caso 10 si riferiscono all'intesa coniugale; 4 fidanzamento, innamoramento e contraccezione; separazione, rapporti di coppia; nel secondo caso sono in testa i problemi di fede e il rapporto della donna nei confronti del peccato con 8 *lettere* ciascuno). Poi, 20 *lettere* di maternità e libertà (7 aborto, 6 libertà di scelta, 6 sulla opportunità di avere un figlio).

Disagio sociale e problemi psichici passano 13 volte (di cui 5 sull'atteggiamento di egoismo che le donne scartano come 'qualità' in un partner, 3 depressione, 1 anoressia) e 7 sui problemi religiosi (le costanti sono (4) etica religiosa e (2) dubbi esistenziali). Salute ha 5 *lettere* mentre sessualità, ambiente, violenza non hanno una minima segnalazione.

1995

Nel 1995 l'attenzione della rivista ritorna al tema sulla Famiglia e problemi di coppia con 36 *lettere* (12 felicità coniugale; 4 divorzio, rapporti coniugali, genitori e figli; 3 gestire una famiglia; 2 amore di coppia, contraccezione, sesso nel matrimonio; 1 adozione, relazione extraconiugale, separazione).

La rivista continua a dare un discreto spazio ai problemi sociali con 26 passaggi di cui 5 riguardano donna e politica e droga; 4 educazione; 3 il consumismo e il razzismo come trappola per la perdita del senso degli altri; solidarietà e autonomia hanno un valore basso (1) ma sono segnale di riscoperta dell'animo non-violento della donna nei rapporti sociali.

Segue fede e vita cristiana (22) con problema religioso (21). Quest'ultimo raggiunge l'indice più alto in tema di religione (20). *Famiglia Cristiana* sottolinea il ruolo fondamentale della donna nella dinamica della fede: ruolo di pace per l'umanità. Perché la pone in una fase di ricerca continua per il bene comune.

Hanno quasi uguale valore salute con 11 e sessualità con 12 passaggi. La sessualità (di cui 7 rapporti prematrimoniali; 2 omosessualità; 1 AIDS e femminilità). Per i rapporti prematrimoniali si è creato nella rivista un 'forum' di opposte opinioni in cui ciascuna partecipa al dibattito con la

sua storia personale che comprende molti fattori, due soprattutto: l'educazione ricevuta, che può essere stata una guida efficace per una sicura navigazione fra gli scogli dell'infanzia e dell'adolescenza, e l'esperienza traumatica della repressione pura e semplice. Le lettrici chiedono a *Famiglia Cristiana* una posizione chiara, senza ambiguità.

La questione dunque non è tanto quella dei rapporti prematrimoniali ma di accettare la complessità degli eventi e non restare inerti davanti alle sue deviazioni. *Famiglia Cristiana* non fa discorsi libertari anche in un tempo di profonde trasformazioni. Proprio ora che sta avvenendo nella società una revisione dei modelli di comportamento più disinvolti, specialmente in campo sessuale (non solo per la paura del contagio AIDS, ma soprattutto per una più profonda valorizzazione della persona, della sua dignità, della stessa intimità di coppia).

Le *lettere* chiamano in causa il problema dell'educazione che mette in gioco idee, principi morali, e coinvolgimento personale in cui i valori non si trasmettono con i ragionamenti – sottolineano le donne – quanto con la testimonianza.

Il disagio sociale e problemi psichici sono presenti con 7 passaggi (2 anoressia ed egoismo, 2 depressione ed 1 autismo). In questo anno solo 5 passaggi sono riservati al tema sull'ambiente, 3 alla violenza e 1 a maternità e libertà.

1996

L'informazione predominante sull'immagine donna continua ad essere quella sulla famiglia e i problemi di coppia con 56 *lettere* (12 rapporto coniugale; 9 fidanzamento; 8 famiglia; 7 relazioni extra coniugali; 5 separazione e matrimonio; 4 felicità coniugale; a pari valore, 3 intesa matrimoniale e problemi nel matrimonio).

32 *lettere* per i problemi sociali (7 educazione, 5 giustizia, 3 lavoro, disoccupazione, tolleranza, rapporti sociali; 2 donna e società). Fede e vita cristiana con problema religioso sono caratterizzati dall'essere presente con 25 *lettere* la prima e 18 la seconda. In quest'ultima predominano i dubbi esistenziali (11) e le crisi religiose (6). Sessualità con 6 passaggi (ricompare la variabile verginità con 2 *lettere*). Invece maternità e ambiente con 5 *lettere* ciascuno e salute con 4. Assente il tema del disagio sociale e della violenza.

1997

Amore, famiglia, problemi di coppia sono presenti in 32 lettere (4 innamoramento, contraccezione e divorzio; 3 rapporti coniugali, felicità coniugale, rapporti genitori-figli, relazione extra coniugale; 2 famiglia, fidanzamento, procreazione responsabile, sposarsi); 30 dedicate a problemi sociali (8 anziani, 7 educazione, 4 comunicazione di massa e droga, 2 autonomia, disoccupazione e giustizia, 1 consumismo), 10 a fede e vita cristiana (tra cui 7 alla carità come biglietto da visita all'aiuto che la donna presta gratuitamente); 7 a problemi religiosi; 6 a maternità e libertà di cui 3 all'aborto e 3 alla maternità; 5 al disagio sociale e problemi psichici (4 depressione e 1 egoismo); 4 alla sessualità (3 AIDS, 1 pornografia) dimostrano la caratteristica di continuità della rivista nel filtrare idee e contenuti per la costruzione di un'immagine di donna che accetta le conseguenze dei propri e altrui sbagli (denaro, alcool, un'altra donna, vita di coppia votata al fallimento...) perché proprio questi svolgono un ruolo critico innovativo. Anche se in *Famiglia Cristiana* sono impercettibili i colloqui privati, tra le pareti domestiche.

Il cono d'attenzione è diretto costantemente, anche se in termini minimi, sul senso della vita (2), sulla salute e la violenza con un valore di 3 passaggi ciascuna e sull'ambiente con due.

1998

Sono i problemi sociali con 28 passaggi ad essere al primo posto nell'attenzione della rivista (8 educazione; 6 comunicazione di massa; 3 donna e società, anziani, autonomia, droga; 1 autorità come riconoscimento del ruolo della donna nell'ambito della sollecitudine per l'altro e 1 consumismo).

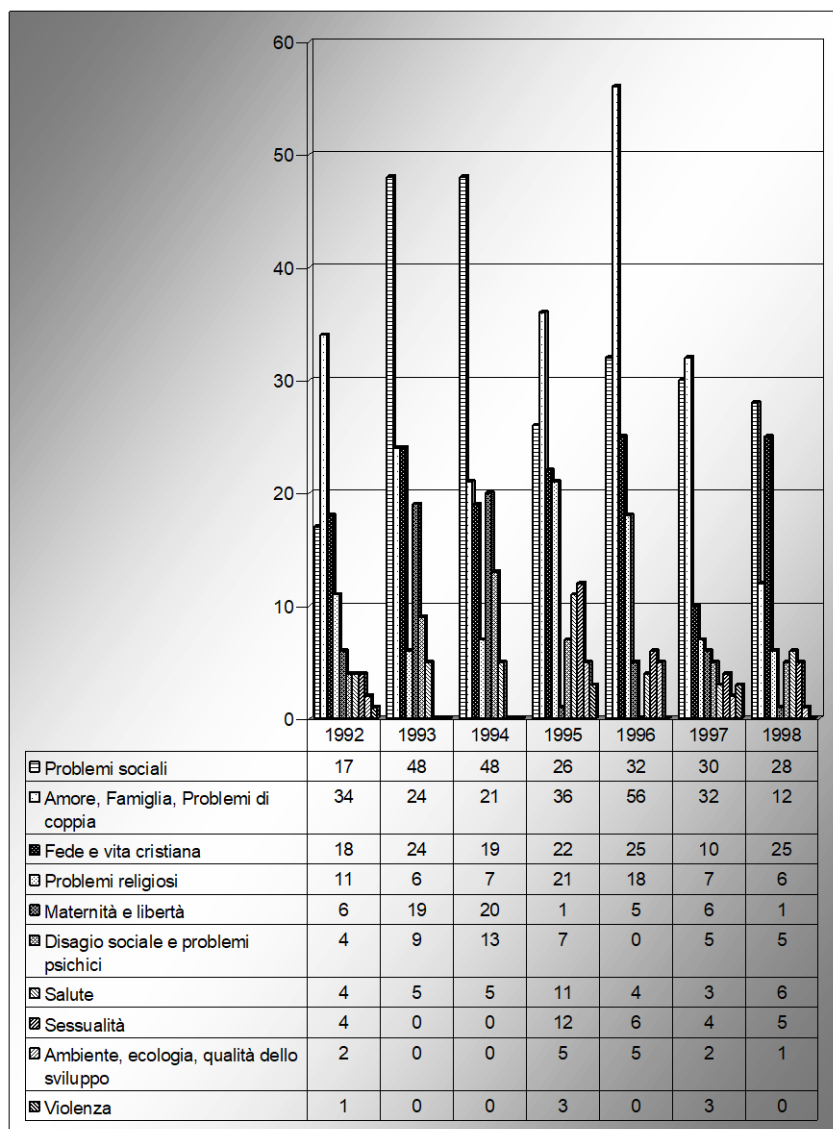
Fede e vita cristiana con 25 passaggi in cui, tra l'altro, si sottolinea la coscienza (13) della donna ad essere presente per garantire la pace.

Famiglia e problemi di coppia godono di 12 lettere (di cui 5 adozione; 2 divorzio, rapporti coniugali, adulterio; ed 1 sul rapporto tra genitori e figli); 6 passaggi per salute (2 corpo e bellezza, malasanità; 1 dolore e sanità) e per problema religioso (5 dubbi esistenziali, 1 vita religiosa).

Agli ultimi posti il tema della sessualità con 5 passaggi (1 AIDS e femminilità; 3 transessuale) e del disagio sociale e problemi psichici con la sola variabile depressione (2); maternità e ambiente con 1 passaggio ciascuno. Non si fa alcun riferimento alla violenza.

Grafico 8 - Argomenti emersi dalle lettere pubblicate da *Famiglia Cristiana* dal

1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998: classificazione per aree tematiche e per anno



Ho raccolto nel filone 'questioni varie' le *lettere* che trattano temi di attualità legati al momento storico che si vive e le *lettere* indirizzate al giornale per manifestare un dissenso, una critica verso le risposte del giornale. Ugual parametro ho utilizzato per la rivista *Grazia*.

Le *lettere* pubblicate da *Famiglia Cristiana* si propongono di coltivare un pensiero positivo in cui hanno cittadinanza il senso del reale delle cose che circondano la donna, come se queste scelgono di rinunciare alla comodità del tacco basso per ritrovare nel tacco alto che cambia apparentemente la personalità, la ragione delle proprie scelte. Dove il disagio e l'esperienza della non libertà le costringono a confrontarsi con se stesse oltre che con realtà più grandi di loro. *Famiglia Cristiana* nelle donne ama il coraggio, la femminilità, lo stile, la semplicità. È come se portassero il sole sul braccio, perché vivendo la notte, non sentano la mancanza della luce. E il desiderio di essere belle dentro e fuori. Questo tipo di donna non vuole storielle senza senso, il grande sogno rimane il matrimonio, anche se alcune, soprattutto le giovani, hanno una visione romantica della vita familiare. Ecco qualche testimonianza:

«[...] Quando l'ho sposato gli volevo bene e sono stata al suo fianco onestamente, anche se, dopo appena sei ore del sì si era dimostrato diverso da quello che pensavo. Non mi sono mai ribellata, nemmeno quando mi ha confessato che eravamo in tre. Ultimamente ho rivisto il mio primo amore. Non mi sono ancora buttata tra le sue braccia, ma potrebbe succedere, anche se in fondo mi spiacerebbe, proprio perché so che cosa significhi in un matrimonio il triangolo. E dire che a volte basterebbe una carezza per non appassire».¹

Il giornale risponde in questi termini:

«Questa è una lettera pescata nel mucchio. Tante storie da raccogliere sotto un solo titolo: matrimoni in crisi, uno sguardo dietro la facciata. A questa violenza morale inaudita la lettrice risponde con un'accettazione quasi fatalistica, con un atteggiamento che in passato poteva anche essere proposto come modello di abnegazione coniugale, ma che oggi rischia di essere considerato come un atto di viltà».²

E ancora scrivono due lettrici:

«Ho seguito con molto interesse e attenzione la lunga discussione tra lei e i lettori sul matrimonio. Riuscito? Fallito? Valgono più la remissività e la sottomissione di una parte di donne che le hanno scritto; o la lotta per la parità dei diritti e

¹ *Colloqui col Padre*, in *Famiglia Cristiana* 63, 10 novembre 1993, 6.

² *L. cit.*

dei doveri, sostenuta dalle altre? Se io le avessi scritto un mese fa, avrebbe dovuto annoverare anche me tra le perdenti. Sono stata ad un passo dalla separazione, alla vigilia della celebrazione del venticinquesimo di matrimonio, mio marito ed io ci siamo posti una domanda: il nostro anniversario vogliamo celebrarlo con coerenza o ipocrisia? Abbiamo rinnovato il giuramento di fedeltà. Vedevo la separazione come strumento ormai inevitabile per trovare la mia quiete e tutelare la mia dignità. Ho capito che dovevo salvare non solo la mia dignità ma quella dei miei figli, della mia famiglia».³

«Perché l'ho sposato visto che già allora non faceva mistero della sua gelosia? Perché pensavo che l'avrei guarito amandolo e dimostrandogli la più assoluta fedeltà; invece è peggiorato ed ha trasformato la mia vita in un inferno ma la mia vita la trascorrerò con lui perché non oserò mai infrangere il giuramento di fedeltà. Ma è giusto immolarsi sull'altare del matrimonio? unica consolazione che mi è rimasta è lo specchio al quale ogni volta che vi vedo il mio volto riflesso, dico: Fin tanto che mi potrò specchiare senza arrossire, lui può infangarmi quanto vuole ma io non soccomberò».⁴

Si delinea anche il profilo di una donna che riesce a respirare nei cieli inquinati della droga, del sesso, della depressione, della solitudine non perché stia al gioco ma perché impara attraverso il proprio vissuto ad avere dimestichezza col 'cielo'. La sua forza interiore ha dei nomi: Dio, preghiera, perdono.

«Ho 25 anni e sono affetta da quella malattia che è stata definita 'cancro dell'anima' o 'male oscuro' o più semplicemente 'depressione'. È difficile descrivere le angosce, le paure e quella terribile voglia di 'spegnere l'interruttore' provocate da questa malattia che mina le forze fisiche e psichiche, ma anche spirituali. Una sola ragione mi tiene ancora legata alla vita, la fede. Dio esiste».⁵

Una donna che ama le cose semplici e le adotta per sempre e come una vestale custodisce i sentimenti che contano. Ed anche per questo i figli in provetta, la programmazione genetica, certi trattamenti della sterilità, tecniche legate ad una ricerca androcentrica non trovano molta accoglienza tra le righe delle *lettere*. Perché la rivista fa della maternità il paradigma antropologico universale della cura. L'istanza delle donne presenta delle curve in ascesa e non è più tanto agire per difendersi, quanto fare da capocordata ossia fare del codice materno il segno più forte dell'analogia creatura-creatore.

³ *Ivi* 68, 1 novembre 1998, 6.

⁴ *Ivi* 63, 10-25 agosto 1993, 6.

⁵ *Ivi* 64, 3 agosto 1994, 6.

«Ho deciso di scrivere per raccontarti una storia dolorosa e importante. Una ragazza in dialisi, con un trapianto renale, rimane in stato interessante. Dopo lo stupore iniziale non le sconsigliamo la prosecuzione della gravidanza: per lei è troppo importante. Iniziamo un cammino difficile. All'improvviso la pressione della mamma diventa incontrollabile e la placenta non è in grado di nutrire il feto. Chiediamo aiuto: alcuni colleghi rispondono che dovevamo consigliare l'aborto, qualcuno sentenza: Spero per lui che il bambino muoia. Dopo aver bussato a vari ospedali una struttura universitaria accetta la 'patata bollente' e, mentre imploriamo l'aiuto di Dio, viene portato alla luce il bimbo. È una perfetta miniatura di uomo. Dopo un mese quando siamo convinti che ce la farà muore per arresto cardiocircolatorio. È vissuto poco ma a noi medici ha insegnato che la vita vale la pena di essere vissuta, sempre».⁶

I contenuti delle *lettere* pubblicate su *Famiglia Cristiana*, a mio parere, sono dei trafiletti in cui la parola d'ordine sembra essere: è il tempo della responsabilità. Sotto questa chiave di lettura mi pare che il giornale selezioni lo spazio dedicato alle *lettere* non per quantità di passaggi ma per qualità di contenuto. Questi riguardano l'atteggiamento della donna nei confronti della natura, dell'ecosistema. La donna combatte e condanna il ruolo di cattivi concessionari del pianeta, eccola, quindi, in pieno in un discorso etico in quanto la terra educa la persona e osservando le leggi biologiche la persona può imparare qualcosa per il proprio sviluppo interiore. Per esempio la nozione di ritmo e di durata insegna ad accettare il tempo della maturazione. Questo ha un riflesso con i tempi della donna in gravidanza. Rimuovere una vita che nasce è rimuovere un rapporto con l'ecosistema. L'attesa da parte della madre per qualsiasi tipo di figlio anche se intrisa di dolore e di trepidazione è sorretta da un amore che non conosce risentimenti.

In *Famiglia Cristiana* il nocciolo del problema delle coppie in crisi è la comunicazione e in essa risiede il nucleo più vivo dell'unione coniugale. Difatti le *lettere* che trattano questo problema non sono una elencazione di fatti e misfatti quanto un approccio metodologico per tenere testa al problema mediante il dialogo, l'ascolto, la confidenza, possibile solo se si è in due a volerlo e se si evita di recriminare all'infinito contro il coniuge che ha tradito. Affronta così i pochi casi pubblicati di matrimoni falliti o di adulterio: amara cronaca quotidiana per tante donne. A volte la donna si abitua a sopportare una situazione scomoda per amore dei figli però non sopporta di aver calpestata ancora la sua dignità per cui adotta il criterio dei sentimenti che contano:

⁶ *Ivi* 62, 11 novembre 1992, 6.

«Mi sento moralmente violentata ogni giorno dalla sfiducia, dalla gelosia e dalla mancanza di rispetto di mio marito. Questo suo atteggiamento ha provocato una frattura tra noi che io ritengo irreparabile; sto con lui per il lavoro e per i figli, altrimenti me ne sarei andata da un pezzo».⁷

Nelle relazioni tra genitori e figli il problema di fondo è quello della libertà da rivendicare o da concedere. In *Famiglia Cristiana* il modello di famiglia non è quello in cui alla donna viene riconosciuto il compito di tessitrice delle relazioni umane.

Le voci come morale sessuale, contraccezione, aborto, fecondazione artificiale, divorzio sono tra i problemi che separano la sensibilità femminile. La maggioranza è schierata su posizioni negative tranne qualche piccolo spiraglio per quanto riguarda la contraccezione (metodo Ogino) e ancora meno per la fecondazione artificiale (sì alla fecondazione omologa, ma con molte perplessità sulle modalità di prelievo).

«Da quel maledetto giorno io vivevo nella disperazione e non provavo nessun altro sentimento. Non voglio scusarmi, né voglio il tuo perdono perché so di non meritarlo. Non sto a raccontarti i motivi per i quali ti ho ucciso. Da quel giorno per me ha avuto inizio il vuoto. Ma intanto tu continuavi a crescere, non nel mio grembo da dove io ti avevo scacciato, ma dentro il mio cuore. Mi accetti? Te lo chiedo con la sfacciataggine che deriva dall'amore, perché prima non ti ho amato, ma adesso ti amo infinitamente. E l'amore, figlio mio, è più potente del rimorso. Ho capito che non se ne parlerà mai abbastanza dell'aborto, finché ci sarà anche un solo bambino da salvare».⁸

Ma qualche donna la pensa diversamente:

«Sono madre di due ragazzi di 12 e 9 anni. Ho il sospetto di essere in stato interessante. Ho deciso che ricorrerò all'aborto. Le motivazioni: salute fragile, nessuna mamma-suocera-zia su cui contare, entrate esigue da non potermi permettere un aiuto, età più adatta a diventare nonna che mamma. È terribile lo so, ma non ho alternative. Mi sono resa conto che è facile ad essere buoni cristiani quando tutto fila liscio».⁹

E la risposta del giornale invita la donna a “non mettere disordine nell'ordine naturale delle cose”.

Per quanto riguarda l'aspetto dei rapporti prematrimoniali ed extraco-niugali solo un minimo li ritengono illeciti. Il tasso più alto tra i giovanis-

⁷ *Ivi* 63, 18-25 agosto 1993, 6.

⁸ *Ivi* 62, 11 novembre 1992, 7.

⁹ *Ivi* 63, 11 agosto 1993, 7.

simi li ritiene leciti. Diverse le posizioni sul tema dell'aborto, ritenuto un dramma per tutti. Nelle *lettere* sono espressi ripensamenti sulla legislazione che regola l'aborto. E non per le implicanze demografiche, economiche e culturali, ma perché tocca il profondo rispetto della vita, della tutela della vita, insieme con la libertà di una procreazione responsabile. La liberalizzazione non ha diminuito la piaga dell'aborto clandestino. Solo in due *lettere* viene giustificato come salvaguardia della salute fisica o psicofisica della donna e dopo una violenza carnale.

Il tema sulla violenza maggiormente toccato riguarda la mancanza di rispetto della dignità della donna in tutte le sue forme. Uno degli eventi comuni è la violenza domestica. La famiglia che dovrebbe difendere dalla violenza sociale (lavoro, politica, sanità...) risulta l'ambito dal quale la donna deve difendersi. I maggiori rischi la donna li corre quando il coniuge torna dal lavoro. E le conseguenze psicologiche vanno dalla depressione all'ansietà, allo stress, all'abuso di sostanze tossiche, alla frigidity, alla bassa autostima e al suicidio.

«Ho 27 anni e cinque mesi fa sono stata violentata dal ragazzo che amavo. L'uomo che ha distrutto la mia vita probabilmente è legato ad un'altra donna, però io non soffro tanto per questo quanto perché ha deciso anche per me. Avevo deciso di togliermi la vita».¹⁰

«Mio marito? Lavoro, soldi e calcio. Non gli interessa alcun dialogo con i figli, che si rivolgono a me per ogni cosa. Come posso far capire a mio marito che non si possono crescere figli maturi e responsabili se non gli dà l'esempio in casa?».¹¹

Famiglia Cristiana dedica espressamente alcuni spazi a donna e politica poiché questa viene intesa come azioni di sviluppo in tutte le attività che svolge. Difatti non parla di politica come potere ma di politica che va dalla cooperazione allo sviluppo ai processi di pace. Si tratta allora di un doppio *mainstreaming*: *peace building*, *peace making*, *peace keeping*.

Questi dati trovano conferma nell'intervista fatta a don Leonardo Zega.¹² Secondo il suo parere negli anni '90 la tipologia delle *lettere* è cambiata sia nei temi che nei toni e questo si registra anche nel mondo cattolico di più stretta osservanza. Il cambiamento «ha toccato soprattutto la sfera dei rapporti di coppia e interfamiliari – fidanzato-marito-figli – e

¹⁰ *Ivi* 62, 18 novembre 1992, 6.

¹¹ *Ivi* 7.

¹² Testo integrale dell'intervista rilasciatami in Appendice.

con la società. Con qualche ambiguità: contro la Tv, ma gran consumo di Tv; richieste di autorevoli interventi e pericolosi ‘fai da te’ specie in campo morale; troppo sesso e scoperta, tardiva, dell’importanza della componente sessuale nella vita di coppia; desiderio di Dio e scollamento dalla Chiesa-istituzione”.

La pubblicazione delle *lettere* è talvolta collegata alla rivista nel senso che “dalle *lettere* sono partite inchieste, articoli di approfondimento, persino copertine”, dice don Zega. Per lui i temi che hanno la priorità in base alla domanda delle lettrici sono “Malcostume sociale, violenza in famiglia, lavoro e disoccupazione, tutela dei giovani, ricerca di senso, dolore innocente, anoressia, bulimia, omosessualità...”.

Quest’ultimo dato non trova piena rispondenza con la ricerca per quanto riguarda il tema sulla violenza. *Famiglia Cristiana* dedica apertamente poche *lettere* a questo problema che ferisce la dignità della donna, anche se in trasversale incrocia quei rapporti di coppia in cui il partner utilizza la donna come ‘usa e getta’.

2.5.2. In *Grazia*

La maggior parte delle *lettere* pubblicate dalla rivista *Grazia* seguono notizie che toccano l’habitat della donna: rapporto con il proprio corpo, con il partner, con i figli, con l’ambiente.

Su un campione di 847 *lettere* di cui solo 21 sono gli interlocutori, 826 *lettere* sono scritte da donne come puntualizzazioni, proposte, chiarimenti, dissensi, consigli, conferme su tematiche che sollecitano a rispettare la dignità del corpo, a curarlo in sé, nel coniuge, nei figli, nell’esercizio di una sessualità responsabile.

In tale contesto il matrimonio diventa una testimonianza dell’importanza del corpo e quando ciò non trova riscontro diventa un segnale indiretto di disagio di coppia.

«Mi tradisce con tutte, ci dà giusto il minimo per vivere e se protesto sono scene a non finire. Per amore dei figli non lo lascio. Scopro che il sesso trasgressivo ha per lui un fascino incontrollabile. È un porco, un essere violento...».¹³

¹³ M. MAFAI, *Le donne parlano*, in *Grazia* 66, 24 febbraio 1993, 194.

La rivista risponde:

«Prima di tutto guardi attentamente dentro se stessa per trovare la risposta giusta: vuole veramente separarsi oppure l'intreccio delle vostre vite è ormai così terribilmente aggrovigliato che nemmeno lei saprebbe vivere senza i problemi che le crea quest'uomo? Le consiglio di consultare uno psicologo e di ascoltare il parere di un avvocato». ¹⁴

Emerge il tema di un nuovo concetto di famiglia, ossia di nuovi tipi di convivenza, che non contribuiscono, però, a creare una nuova cultura della famiglia. Difatti la soluzione a superare il concetto di donna 'angelo del focolare' ossia di donna che si carica di pesi e responsabilità eccessive deresponsabilizzando il marito ed anche i figli il più delle volte è quella di lasciare la famiglia piuttosto che di proporre tentativi di collaborazione e di partecipazione.

Altro tema è il nodo del lavoro. Le *lettere* sollecitano ad affrontare il tema della professionalità e della competenza.

Ad un'analisi più particolareggiata sembra che, tra le *lettere* proposte dalla rivista, ad attirare l'attenzione siano quelle in cui alla donna non viene riconosciuto il diritto di essere. Per cui le *lettere* (anche se spesso molto amare e crude) tentano di far recuperare alla donna un percorso di autostima, autovalorizzazione, autocoscienza.

Le protagoniste delle 826 *lettere* diffondono sul loro conto ed evidenziano/segnalano/svelano/ribadiscono sia storie vissute nella loro pelle e, contemporaneamente, esprimono pareri su realtà che provocano un intervento.

«Vorrei prendere spunto dalla lettera di Simona che si definisce penalizzata dalla maternità per esprimere il mio pensiero. Ho 35 anni, sono architetto libero professionista, ma economicamente non sto bene. Non posso pensare a una eventuale maternità, perché oggi non posso affrontare le spese necessarie per allevare un figlio. Se Simona ha deciso ed ha la possibilità di avere un bambino, che faccia la mamma con serenità». ¹⁵

Sollecitano di conseguenza atteggiamenti di disponibilità al dialogo, al confronto e, ancora, comportamenti di avvicinamento alla lettrice che scrive per chiedere un aiuto, un parere, una conferma o semplicemente per essere ascoltata. La parola chiave delle *lettere* è autostima.

¹⁴ L. cit.

¹⁵ M. MAFAI, *Le donne parlano*, in *Grazia* 71, 4 settembre 1998, 142.

La scala delle tematiche è così costituita da 100 temi da cui si possono evincere nove contenitori di notizie: il 33,54% è riservato a amore, famiglia, problemi di coppia (277 *lettere*); il 19,25% a problemi sociali (159); l'11,26% al disagio sociale e problemi psichici (93); il 10,65% alla sessualità (88); l'8,72% alla violenza (72); il 3,51% alla maternità e libertà (29); il 2,06% alla salute (17); il 2,78% all'ambiente, ecologia, qualità dello sviluppo (23); il 7,99% pari a 66 *lettere* a questioni varie.

Faccio seguire la scaletta delle tematiche prese in esame per la presente ricerca insieme ad un breve cenno sul contenuto. I temi delle *lettere* sono preceduti dall'anno di pubblicazione.

1992

Nel 1992 la lente della rivista punta sulla famiglia e i problemi di coppia con 27 *lettere*; seguita dal disagio sociale e problemi psichici (20). Le *lettere* che trattano di autonomia (1); autostima (3); cultura (1); cura del corpo (2); ricerca di senso (2); solitudine/depressione (6); mancanza di libertà (1) sono collocate sempre in alto alla pagina.

I problemi sociali con 17 passaggi. Di cui fanno parte *lettere* sul lavoro (7) come emancipazione (3), pari opportunità (2), uguaglianza nella reciprocità (3). Segue la sessualità con 13 *lettere* di cui 4 pongono l'accento sui rapporti coniugali. Ecologia (6), maternità e libertà (5) di cui 2 sull'aborto. Salute (3) e violenza (2) non hanno grande risalto.

1993

Anche per il 1993 il tema sulla famiglia e sui problemi di coppia (26) sono al primo posto insieme al tema della sessualità (21). In quest'ultimo sette *lettere* sono dedicate all'omosessualità e nove ai rapporti sessuali con uomini maturi.

Problemi sociali e violenza godono di 13 *lettere* mentre l'attenzione dedicata a maternità (5 aborto; 1 inseminazione), salute (3) ambiente (1) è limitata.

1994

Nel 1994 il contesto problemi sociali ricevono 28 passaggi (di cui 3 casalinghe; 17 pari opportunità; 2 uguaglianza nella reciprocità) famiglia e problemi di coppia 24 (di cui 6 divorzio; 5 gestire una convivenza e relazione extra coniugale; 2 innamorarsi, separazione, rapporti di coppia; 1 fedeltà matrimoniale, indecisione sul matrimonio). Poi 16 *lettere* di disagio e problemi sociali (1 accettazione di sé e bulimia; 2 autonomia e amicizie maschili; 3 cura del corpo e 7 solitudine/depressione). Sessualità passa 14 volte (di cui 4 violenza tra fidanzati) e 16 violenza (di cui la punta più alta [10] sono i rapporti prematrimoniali). Maternità (aborto 2) e salute (6) hanno una minima segnalazione.

1995

Nel 1995 l'attenzione della rivista ritorna al tema sulla famiglia e problemi di coppia con 49 *lettere* (14 relazione extra coniugale; 10 coppia in crisi; 7 indecisione sul matrimonio, separazione; 6 divorzio; 2 gestire una convivenza; 1 consultorio, convivenza, gelosia). Continua a dare un discreto spazio ai problemi sociali con 24 passaggi di cui 10 riguardano pari opportunità/donna e carriera; 11 rapporto genitori-figli; 2 solidarietà e 1 tocca la volontà di rispettare le tradizioni nel volersi sposare in Chiesa con l'abito bianco.

Il tema della violenza raggiunge l'indice più alto rispetto al 1992-94 e 96-98, nel '95 sono 18 i passaggi che denunciano la violenza che un partner esercita sull'altro, in particolare due parlano di violenza domestica.

Disagio sociale e problemi psichici sono presenti con 13 *lettere* (4 ricerca di senso, 3 rapporti sociali e 1 amicizie maschili, anoressia, senso d'inferiorità), mentre sessualità con 10 (5 omosessualità, 3 sesso, 2 rapporti prematrimoniali). In questo anno solo 7 passaggi sono riservati al tema maternità e libertà (4 aborto, 3 fecondazione artificiale) 5 qualità dello sviluppo e 1 salute.

1996

In quest'anno l'informazione predominante sull'immagine donna continua ad essere quella sulla famiglia e i problemi di coppia con 50 *lettere* (19 coppia in crisi; 16 divorzio; a pari valore (4) infedeltà e convivenza,

(3) amore e matrimonio; 1 coppia aperta). Segue con 5 passaggi il tema della sessualità nei rapporti coniugali.

Ai problemi sociali sono destinate 29 *lettere* (7 lavoro, 2 emancipazione femminile/donna e carriera, 1 pari opportunità). Ambiente e maternità sono caratterizzati dall'essere presenti con 5 *lettere* a testa. Invece salute con 4. Assente il tema della violenza e del disagio sociale.

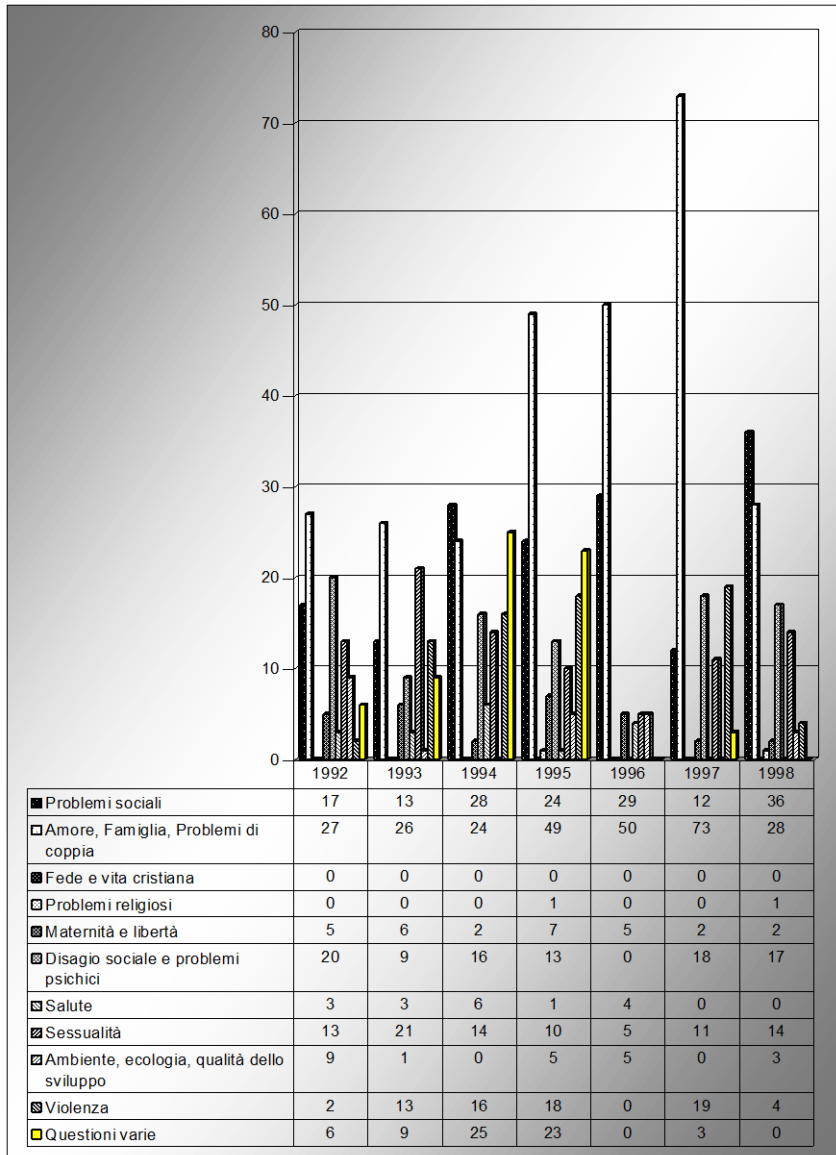
1997

Su amore, famiglia, problemi di coppia sono 73 *lettere* (di cui 2 amanti; 6 convivenza; 17 coppia in crisi; 7 divorzio; 9 indecisione sul matrimonio; 1 matrimonio; 1 poligamia; 19 relazione extra coniugale; 9 rapporti di coppia), 19 dedicati alla violenza, 18 al disagio sociale e problemi psichici (di cui 1 accettazione di sé, autonomia, bulimia; 8 solitudine/depressione), 12 ai problemi sociali (di cui 5 lavoro, 1 donne soldato e razzismo; 3 genitori-figli; 2 tolleranza), 11 alla sessualità (di cui 10 parlano di rapporti sessuali perversi con uomini maturi) dimostrano la caratteristica di continuità della rivista nel fornire temi che caratterizzano il tipo di profilo di donna a cui tendono le donne di *Grazia*. Il cono d'attenzione è diretto costantemente al tema maternità e libertà con due *lettere* sulle adozioni; mentre ambiente e salute non ricevono alcuna attenzione.

1998

Sono i problemi sociali con 36 passaggi ad essere al primo posto nell'attenzione della rivista (17 lavoro; 8 genitori-figli; 7 emancipazione femminile/donna e carriera; 1 anziani, pena di morte, ragazzi disabili, volontariato). Famiglia e problemi di coppia godono di 28 *lettere* (di cui 12 divorzio, 6 famiglia e relazione extra coniugale, 2 coppia in crisi, 1 indecisione sul matrimonio e matrimonio con persona di altra religione); disagio sociale e problemi psichici con 17 passaggi (5 autonomia e rapporti sociali; 3 solitudine/depressione; 2 amicizie maschili e alcolismo; 1 auto-coscienza, cura del corpo, ragazzi disabili, handicap), sessualità con 14 (7 sesso nel matrimonio, 3 rapporti sessuali con uomini maturi, 1 gay). Agli ultimi posti il tema della violenza con 4 passaggi (2 violenza tra fidanzati, 1 prostituzione), dell'ambiente con 3 e della maternità con 2 (1 adozioni). Non si fa alcun riferimento alla salute

Grafico 9 - Argomenti emersi dalle lettere pubblicate da Grazia dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998: classificazione per aree tematiche e per anno



I contenuti delle *lettere* in esame della rivista *Grazia* assumono, in prevalenza, l'aspetto di brevi enunciazioni o resoconti di un evento, quest'ultimo viene esposto con ricchezza di particolari e di passaggi narrativi, oppure costituiscono gli spunti per creare un 'luogo cartaceo di dibattito' che si inserisce nei flussi di interazione e di scambio delle lettrici.

L'informazione predominante delle *lettere* (33,54%) rinvia a tematiche che toccano, in prevalenza, la sfera dell'amore, della famiglia, della coppia. Si parla di famiglie ricostituite, aperte; di nuclei familiari combinati da uomini e donne con già una esperienza matrimoniale alle spalle comprendenti figli di primo e/o di secondo rapporto di coppia.

Questo nuovo approccio di vita familiare tende a stravolgere il modello e il concetto tradizionale di famiglia. Ad un'analisi delle *lettere* per annate i temi più ricorrenti dal 1995 in poi riguardano le coppie in crisi (69), le relazioni extraconiugali (38) il divorzio (39) e la crescita delle coppie che si separano non solo nei primi anni di matrimonio (8). Spazio viene dedicato alla convivenza (11), ai single (3), alle cote di giovani donne verso partner più grandi di 10-15 anni di età.

«Laureata, 28 anni. Dopo due soli anni di matrimonio non amo più mio marito. Speravo che il senso di disagio e di infelicità che già provavo durante il fidanzamento sarebbe svanito con il tempo. Mi ritrovo colpevole di non amarlo più. È giusto che io dia un taglio al mio matrimonio? Ma posso rassegnarmi a vivere il resto della mia vita con un uomo che non amo, dal quale non voglio avere figli?».

Il giornale le rivolge queste parole:

«Tu hai sbagliato, ma non è giusto che tu paghi il tuo errore con l'infelicità di una vita e con l'inevitabile infelicità di chi ti vive accanto. Ti invito ad essere più sincera con te stessa. Sogni una vita da single o sogni la vita al fianco di un altro uomo? Cerca di leggere meglio dentro di te».¹⁶

Secondo l'analisi settoriale, l'area della quotidianità che rende meno felice la donna è quella ecologica che comprende, secondo la nuova accezione, la necessità di prestare non solo un'attenzione responsabile ai gravi problemi dell'ambiente fisico (1) e sociale (1) ma di situare il campo della salute, degli affetti, del rispetto alla persona, la propria autonomia, la relazione con l'ambiente in una interdipendenza con l'ambiente medesimo (8), quale patrimonio comune, per 'prendersene cura' e per costruire un ambiente abitabile per se stessa e per gli altri.

¹⁶ M. MAFAI, *Le donne parlano*, in *Grazia* 69, 13 ottobre 1996, 268.

Solo negli anni '92-'94 troviamo riferimento al tema dell'ecologia in riferimento all'ambiente naturale. Dagli anni '95-'98 la sfera si allarga: da ambiente naturale ad ecofemminismo (difatti non viene più menzionato il tema ecologia/ambiente) come miglioramento della qualità della vita e riformulazione del concetto del lavoro visto soprattutto come azione positiva.

Le *lettere* sembrano bozze di progetto di cui le esigenze più importanti per le donne sono il superamento della divisione del lavoro gerarchico per sessi, compresa la separazione fra produzione e riproduzione; il superamento della violenza maschile sessista; il superamento dell'isolamento e dell'impotenza sociale e politica delle donne; la rivalutazione del lavoro delle madri; l'autonomia nei confronti del loro corpo e un maggior potere economico per le donne.

Il nuovo concetto di lavoro proposto dovrebbe porsi in rottura nei confronti di un'economia e di una società il cui obiettivo è un accumulo di capitale, una produzione sempre più importante di beni mentre la conservazione della vita non è che un effetto secondario. Questa nuova economia avrebbe come fondamento determinati principi etici, il cui obiettivo centrale sarebbe la creazione e la conservazione della vita, e che potrebbe essere chiamata economia della produzione di sussistenza o della produzione di vita.

Sia dalle risposte fornite dal giornale alle *lettere* sia dalle *lettere* medesime si deducono anche alcuni cambiamenti che hanno interessato le diverse dimensioni della vita della donna.

Per citare alcuni esempi: si resta più a lungo a casa dei genitori (12) e la scelta di costituire una propria famiglia viene ritardata (18). La stessa scolarità femminile e l'immissione nel campo del lavoro (17) contribuiscono in modo determinante sulle scelte del matrimonio e sulla definizione dei ruoli coniugali e familiari. Una sola volta si parla dei ragazzi che vivono l'esperienza della separazione dei genitori. E spesso oltre ad essere i protagonisti involontari di una continuità familiare che si esaurisce sono anche vittime di contese, oggetti di ricatto, e nello stesso tempo soggetti di tutela.

Nel filone della salute rientra il valore della salute riproduttiva in cui la donna soggetto corresponsabile con l'uomo delle scelte di procreazione, deve trovare le condizioni più favorevoli e idonee per mettere al mondo e crescere un figlio.

La rivista riserva un discreto spazio al tema della maternità. Dalle *lettere* essa si configura come una scelta e come tale sottoposta al vaglio del

desiderio, delle aspettative, delle possibilità concrete delle singole donne. Cioè una scelta valutata alla luce della storia di ogni coppia ed alle opportunità di conciliare famiglia e professione. Alcune donne slegano la libertà della scelta dall'assunzione di responsabilità per cui c'è il desiderio di maternità che va colto insieme alla riscoperta della 'cura'.

C'è però anche un rinvio nel tempo delle scelte di matrimonio e di procreazione che portano sempre più a fare ricorso a tecniche artificiali; mentre permane l'uso dell'interruzione volontaria della gravidanza (il più delle volte subita perché obbligata dal coniuge/fidanzato/convivente). A tal proposito le risposte date dal giornale non aiutano sempre a costruire uno spazio che metta al centro la cultura per l'amore e per la vita, il valore della genitorialità e la condivisione delle responsabilità familiari, il bambino come soggetto di diritti; solo in una lettera si fa cenno della conciliazione tra tempi di vita, del lavoro e della famiglia. Dalle *lettere* le risposte che una donna di fatto riceve a conforto di una maternità sono:

«Avevo già due bambini e mio marito da molti anni era alcolista: la decisione venne presa insieme. E tuttavia non ho mai finito di pagare le conseguenze di quella decisione. Da allora non abbiamo più avuto rapporti sessuali. Ho dei rimorsi terribili per quel lontano aborto. Vorrei dire a tutti di non abortire per non distruggere l'armonia di una famiglia e se stesse».¹⁷

«[...] quando mi accorgo di essere incinta si scatena l'inferno. Luca mi convince che l'unica soluzione è l'aborto. Io non riuscii a confidarmi con nessuno. E aborto fu. Fisicamente non ho avvertito alcun dolore, ma il senso di vuoto non riesco a colmarlo con niente. La mia storia con Luca procede: lui ha il suo lavoro, i suoi amici, la sua vita. Io sono sempre più sola e più triste».

La rivista risponde:

«La cosa che più mi ha colpito è la passività. Per 10 anni ha deciso tutto Luca: quando stare insieme e quando lasciarsi. Mi chiedo dove ha messo la sua rabbia. Il suo aborto ha segnato un punto di non ritorno. Non prolunghi inutilmente una storia che le ha dato troppe sofferenze e frustrazioni».¹⁸

«Ho 26 anni e mio marito 31. Desidero immensamente avere un figlio, ma lui continua ad essere intransigente: niente figli finché non ti laurei».

Il giornale risponde:

«Mi sembra un po' triste questa programmazione dei figli che regola la vita: prima la casa, poi la seconda casa, poi il viaggio intorno al mondo, e poi final-

¹⁷ *Ivi* 63, 14 gennaio 1993, 146.

¹⁸ *Ivi* 69, 15 dicembre 1996, 264.

mente un bambino». ¹⁹

Emerge una maternità negata, una maternità rifiutata, una maternità mercificata, una natura femminile da esplorare e sfruttare. La rivista non approfondisce le nuove prospettive che la maternità offre a chi sa leggere il senso implicito nella struttura stessa del corpo femminile. Invece fa uscire la donna dalla sensazione di essere spesso sola nel trovare soluzioni accettabili ai problemi posti da una decisione di maternità. Il 'forum' delle lettrici che si viene a creare in proposito lascia intravedere la necessità di avere donne di cultura e di coraggio, capaci di affrontare il rischio alto della femminilità, e di riconoscere alle donne il compito di assicurare la dimensione etica della cultura.

Il cono di attenzione al tema della dimensione femminile della violenza fa scattare una sensazione di emergenza per quanto riguarda la sicurezza personale e ciò è confermato non tanto dal fatto che questo tema copre l'8,72% delle *lettere* quanto per l'enfasi con le quali esse vengono presentate. Si tratta soprattutto di sopraffazioni e abusi, molestie sessuali (anche sul lavoro), mancanza di rispetto, violenza psicologica, violenza domestica. Rientra, con sei passaggi, in questo contenitore di violenza l'aborto quando il partner obbliga la donna a raschiare via o a rimuovere ciò che si sceglie di chiamare creatura vivente nell'utero. L'aborto da alcune donne viene definito esercizio di potere da parte del forte sul debole; ma in alcuni casi queste parole suonano false quando è la stessa donna che decide di fare violenza al proprio corpo. La maggioranza delle donne ripensano l'aborto affermando che la violenza implicita nell'aborto è diretta non solo contro i figli ma anche contro loro stesse.

Il tema sui mass media con 21 passaggi complessivi dal '92 al '98 è stato costantemente all'attenzione della rivista, raggiungendo la punta più alta nel 1994 con 10 *lettere*. Educazione dei ragazzi e tutela dei loro diritti, una serena crescita di fronte alla Tv tra le mura domestiche sono le richieste più frequenti che emergono dalle *lettere*. Insieme ai rischi potenziali di corruzione ad opera della Tv, che trasmette, ad orari accessibili ai più giovani, film e programmi dai contenuti morali discutibili e negativi. Fino a che punto, si chiedono alcune lettrici, subiremo il totalitarismo mass-mediale? E sino a che punto subiremo questa scarsa tutela che viene esercitata per difendere i bambini dagli spettacoli violenti o con scene erotiche spinte? Media ed etica sono in conflitto nel piccolo schermo per

¹⁹ *Ivi* 67, 16 febbraio 1994, 186.

le lettrici di *Grazia* che cercano nel giornale una sorta di complicità per creare opinione nei confronti di una corresponsabilità verso i mezzi di comunicazione di massa.

«Mi accade spesso di leggere articoli e inchieste che condannano l'eccesso di immagini violente nella nostra tv. Si dovrebbe porre maggiore attenzione alla pubblicità indirizzata ai nostri bambini».

La rivista più che vedere nella pubblicità un male pensa che “in questa materia spetti a noi un compito di educazione, di selezione, di scelta».²⁰

Oppure:

«Ho ospitato in campagna un compagno di mio figlio. Questo giocava sempre con una bambola: gli ho chiesto qualcosa in merito. Io ci gioco – mi ha detto perché le metto le mutandine e poi gliele tiro giù. E da chi l'avete imparato? In tv si vedono sempre i maschi che tirano giù le mutandine. Le giuro che sono rimasta senza fiato».

Il giornale risponde:

«Credo sia grave che nelle tv manchi platealmente qualsiasi attenzione, qualsiasi tutela nei confronti del bambino».²¹

Questi dati anche per *Grazia* trovano riscontro nelle parole di Miriam Mafai,²² curatrice della rubrica *Le donne parlano*.

Secondo lei le *lettere* «meno interessanti sono, generalmente, quelle delle ragazze più giovani: i loro problemi sentimentali sono spesso infantili (del tipo: sono innamorata di B. che però è innamorato di A. come faccio per attirare la sua attenzione? Oppure: la mia migliore amica fa la civetta con il mio ragazzo...). Le *lettere* più toccanti sono quelle delle donne che, dopo una vita passata ad accudire la propria famiglia, marito e figli, si ritrovano all'improvviso sole o perché sono rimaste vedove o perché il marito le ha lasciate, mentre i figli grandi ormai si sono sposati (e spesso il marito quando c'è, è psicologicamente assente).

Il tema è allora quello del vuoto, della solitudine, le donne si chiedono cosa fare delle loro giornate e non è facile dare loro un consiglio. Chi non è mai andata a teatro non comincia a sessant'anni, chi non era abituata alla lettura non trova conforto nei libri.

²⁰ *Ivi* 69, 13 ottobre 1996, 268.

²¹ *Ivi* 69, 7 luglio 1996, 170.

²² Testo integrale dell'intervista rilasciatami in Appendice.

Ho suggerito spesso di mettersi in contatto con organizzazioni che si occupano di volontariato, e il mio consiglio è stato seguito (alcune lettrici mi hanno scritto per ringraziarmi: “Adesso ho riempito le mie giornate aiutando gli altri”).

In altro modo è sempre di solitudine che si parla quando una giovane moglie lamenta, magari dopo pochi mesi di matrimonio, il silenzio del marito, la sua incapacità a comunicare, il suo torpore psicologico: “Torna a casa e si mette a guardare la televisione, non ha mai voglia di parlare”. E, in fondo, è sempre di solitudine che si parla quando una lettrice racconta di essersi innamorata di un altro, di tradire il marito.

Allo scopo di valutare se il cambiamento dell'immagine della donna ha un qualche riferimento all'evento *Pechino* è necessaria una prima considerazione: la *Conferenza di Pechino* è servita soprattutto a fare il punto, a scoprire che le donne vogliono dare un senso alle conquiste. Dopo questa indagine, la domanda quindi è: le donne sono sicuramente più realizzate, ma sono più felici?

I due settimanali hanno tenuto conto delle tematiche femminili emerse alla *Conferenza di Pechino*. Però mentre *Grazia* le ha aggredite, *Famiglia Cristiana* le ha trattate in forma trasversale, in collegamento a tutte le dimensioni della donna. Le tematiche delle *lettere* sono cambiate già dal '92 e risulta che la *Conferenza di Pechino* le ha raggruppate da un punto di vista metodologico e le ha rilanciate nel mondo interno.

Ma quanta di questa comunicazione è arrivata? (Quanti mass media sanno? Quante donne sanno?).

Tranne nel fatto che le donne dopo il '95 mentre parlano più facilmente della loro vita privata, mostrano più coraggio perché vogliono più verità e meno consolazioni, più concretezza e meno retorica, vogliono vere opportunità, non pacche sulla spalla e non hanno paura di chiedere. Per esempio hanno deciso di non fare figli e non li hanno più fatti. Quando e se decideranno di “tornare a casa” lo faranno con la vittoria in tasca, non per scelta obbligata. Detto questo, l'universo femminile è pieno di incertezze.

Le donne di oggi, anche le più grintose, le più forti, vivono in compagnia del senso di colpa e mi riferisco soprattutto alle scelte sulla procreazione. Negli anni scorsi hanno conquistato un certo riconoscimento delle loro potenzialità. Adesso, senza saperlo, si battono per conquistare l'indulgenza, ossia l'uguaglianza nella reciprocità.

Grafico 10 - Quattro principali tematiche emerse dalle lettere pubblicate da Famiglia Cristiana dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998: classificazione per aree tematiche e per anno

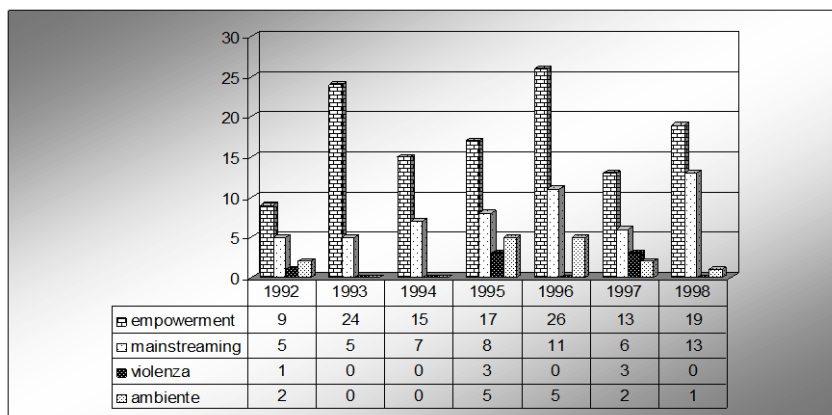
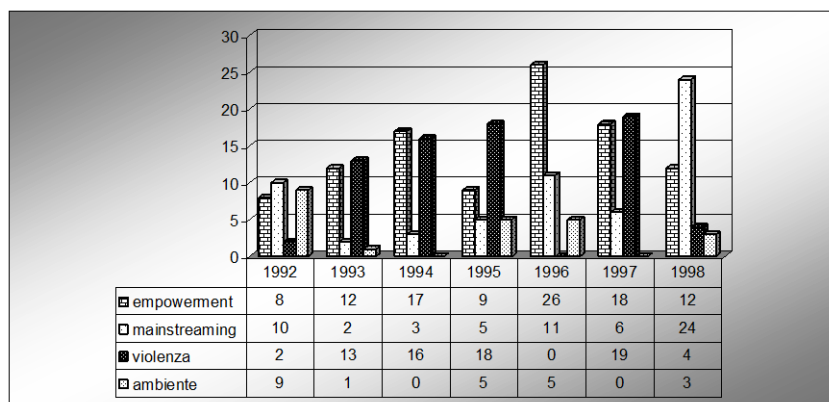


Grafico 11 - Quattro principali tematiche emerse dalle lettere pubblicate da Grazia dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998: classificazione per aree tematiche e per anno



2.6. Perché scrivono le lettrici

Le lettere all'editore, come ho già detto, sono particolari tipi di notizie che il giornale fa circolare nel tessuto sociale attraverso canali di comuni-

cazione informali e costituiscono per coloro che entrano in contatto con esse, come risulta dalla ricerca di W. Tarrant, una sorta di 'forum' da cui traggono delle indicazioni per orientare i propri atteggiamenti e modellare i propri comportamenti. Sono altri (coetanee, gruppi, partner, familiari, animali, luoghi ...) con cui esiste la possibilità immediata, oppure soltanto ipotetica di stabilire una forma di interazione o di rapporto.

2.6.1. In Famiglia Cristiana

Le principali peculiarità per cui le lettrici scrivono a *Famiglia Cristiana* sono costituite dal fatto che il 30,81% esprime la propria esperienza per chiedere consiglio (305); il 3,43% propone fatti che riguardano aspetti e tratti di uno specifico soggetto che, di volta in volta, il giornale propone per suscitare opinione (34); il 2,73% delle *lettere* si presentano dotate di valore pratico ed operativo e costituiscono elementi di guida alla definizione/ridefinizione (27) di un problema.

In questo 'forum' che si viene a creare, così lo definiscono il 4,65% delle lettrici, è prevalente per il 12,53% il piacere di essere destinatari di un racconto (124), per il 10,71% di comunicare (106), per il 10,2% di raccontarsi (101). L'8,18% scrive per aprire un dibattito (81) e il 4,44% per avere delle conferme (44). Il 4,24% delle donne dichiarano di scrivere per trarre vantaggio (42) dai consigli del direttore del giornale o da quelle lettrici che tramite il giornale innescano un circuito di scambio di opinioni. In questo caso lo 0,4% di chi scrive marca soprattutto la componente della solidarietà/socialità (4).

Nelle *lettere* il 2,32% chiede informazioni (23) e l'1,81% chiarificazioni (18). Solo l'1,72% delle donne scrive per sfogarsi (17) e lo 0,1% per confidarsi (1) o per ringraziare (1). Invece l'1,62% scrive al giornale per presentare rimozioni, dissensi di vedute (16) sulle risposte che il giornale dà alle *lettere*. I maggiori dissensi riguardano la sfera personale e familiare.

«Le donne scrivono perché – secondo il parere di don Zega – hanno bisogno di essere ascoltate e non lo sono abbastanza, in casa e fuori, neppure in Chiesa; si sfogano e cercano un ancoraggio per le loro delusioni, non solo amorose; hanno più attitudine ad esprimersi degli uomini, reticenti e impacciati. Perché di *Famiglia Cristiana* e del Padre “si fidano”: è una costante».

Stralcio da qualche lettera alcune delle tante motivazioni scritte dalle stesse lettrici:

«Perché ho scritto a lei? Perché dalla nostra grande ‘famiglia’ mi aspetto un piccolo miracolo: conoscere una persona, o una famiglia, che si trovi nella mia stessa condizione per poter trascorrere insieme, in una situazione di parità e di amicizia, quei momenti in cui pesa la solitudine».²³

La lettrice, e come lei altre, termina con un appello: “Può aiutarmi?”. E, ancora:

«Scrivo questa lettera con una tristezza che non ha dimensioni, ma debbo farlo per ‘scaricare’ ciò che ho dentro: servirà, forse a capirmi di più e a mettere un po’ di ordine dentro l’anima».²⁴

2.6.2. In Grazia

Il 26,15% delle lettrici di *Grazia* scrivono al giornale per ricevere consigli (216) e il 18,52% per avere unicamente pareri (153) inerenti alle soluzioni a cui già sono giunte. Il 12,23% raccontano (101) la propria storia e il 6,54% scrive per confrontarsi (54).

In ragione di questo valore pratico, le *lettere* somigliano a delle ‘voci’ che mirano non solo e non tanto a comunicare (43) come fa il 5,21% delle lettrici ma, soprattutto, a fare proseliti. Difatti il 4,12% scrive per creare opinione (34) e il 2,54% si inserisce nel dibattito considerando le *lettere* come un ‘forum’ (21).

Il 2,78% utilizza le *lettere* come fonte di informazione (23) e il 2,42% per trarre vantaggi (20) soprattutto dalle risposte che le lettrici si scambiano. Così l’1,94% si pone come destinatario di un racconto (16) in cui l’1,69% chiede aiuto e si sfoga (14). Solo l’1,21% utilizza le *lettere* come definizione/ridefinizione di una situazione (10), lo 0,49% immette in questi frammenti di racconti la dimensione della solidarietà/socialità (4) e il 2,54% anche del dissenso o della chiarificazione (21). Solo lo 0,24% delle lettrici scrivono per avere giudizi sulle loro attività (2). Sette lettrici scrivono una lettera ciascuna per sette ragioni diverse: appello, irradiazione di un racconto, per aver alleggerita la sofferenza, per avanzare una proposta, una rettifica, una richiesta. Ed anche per esprimere la propria

²³ *Colloqui col Padre*, in *Famiglia Cristiana* 63, 10 novembre 1993, 7.

²⁴ *Ivi* 62, 2 dicembre 1992, 6.

gratitudine inerente alla rubrica stessa o per una informazione non cestinata.

L'essenza delle *lettere*, la condizione della loro esistenza, è la notizia che esse forniscono sul suo protagonista e la caratteristica determinante che tali notizie possiedono è quella di essere specchio di una situazione reale, di evidenziare/segnalare/svelare/ribadire una sensazione, un atteggiamento, un'esperienza, una situazione di chi è al momento al centro della lettera e che successivamente si sposterà nella mente della lettrice.

Ciò comporta, per chi apprende la presenza della peculiarità in questione, una sollecitazione a modificare precedenti rappresentazioni e giudizi sul conto del soggetto bersaglio delle *lettere*, nonché, a porre in atto comportamenti ispirati dalle nuove rappresentazioni e nuovi giudizi. La *lettera* costituisce, altresì, una conferma dei convincimenti posseduti ed un rafforzamento degli indirizzi dati a comportamenti con essi coerenti.

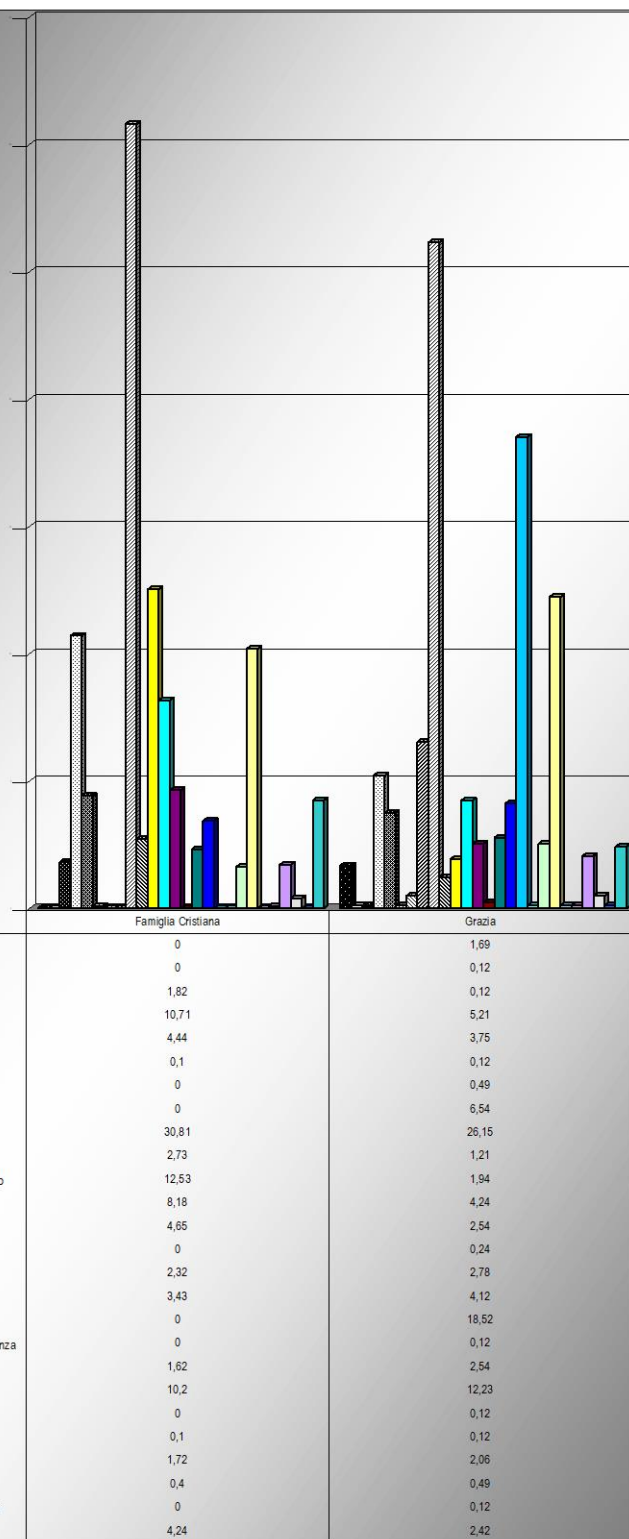
Secondo Miriam Mafai le donne «anche quelle dotate di un buon livello culturale (le riconosco dalla grafia, in genere le *lettere* sono scritte a mano) scrivono per parlare di sé. Molte mi dicono: non importa che lei mi risponda, mi basta che lei mi legga (altra testimonianza di solitudine). Non è anche questo il segno della solitudine?». ²⁵

Con simili espressioni la Mafai risponde a tre lettrici, dell'età di 21, 22 e 18, che presentano «Tre piccole storie di ordinaria tristezza», questo il titolo delle *lettere*. E chiedono “cosa fare”. «Io mi chiedo – scrive la Mafai – perché mi scrivete. Voglio dire che ho spesso l'impressione che voi sappiate benissimo cosa dovrete fare. La richiesta di un consiglio è solo, probabilmente, un pretesto per prendere carta e penna e parlare di voi, cercando di fare chiarezza nella vostra testa e nel vostro cuore». ²⁶

²⁵ Testo integrale dell'intervista rilasciatami in Appendice.

²⁶ *L. cit.*

Grafico 12 - Confronto tra Famiglia Cristiana e Grazia sulle motivazioni emerse dalle lettere pubblicate dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998



2.7. Le risposte del giornale

Perché la lettura delle *lettere* sia il più corretta possibile è necessario impegnarsi in un lavoro di conoscenza che si definisce progressivamente e che utilizza ogni fonte d'informazione. Le interviste fatte ai curatori delle rubriche “*Colloqui col Padre*” in *Famiglia Cristiana* e “*Le donne parlano*” in *Grazia* sono il tentativo di compenetrare fra loro prospettive diverse: le informazioni dedotte dalle *lettere* e le informazioni avute a viva voce, per *Famiglia Cristiana* da Leonardo Zega, e per *Grazia* da Miriam Mafai. In modo che, finché le tracce lo rendono plausibile, attraverso i diversi piani di comprensione e spiegazione posso meglio contestualizzare il punto di vista dell'editore.

Sia in *Famiglia Cristiana* che in *Grazia* ogni lettera pubblicata ha una propria risposta.

2.7.1. Le risposte in *Famiglia Cristiana*

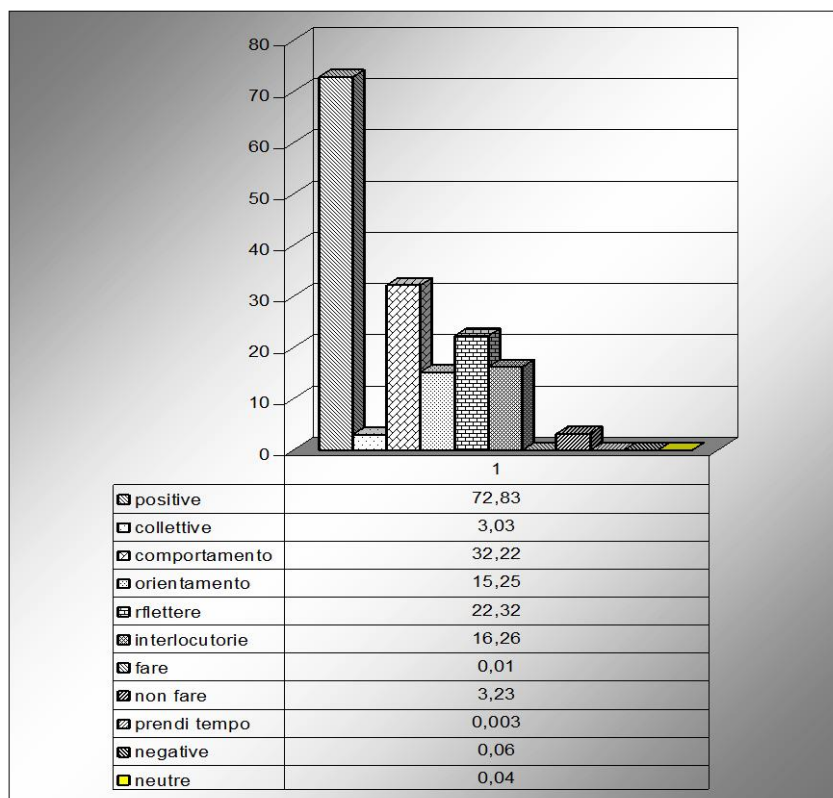
Sono 990 le donne che scrivono le *lettere* a *Famiglia Cristiana* e sono 990 le risposte che il giornale ha dato il più delle volte a doppio senso a ciascuna lettera. 30 *lettere*, raggruppate per tema in media 2-3 alla volta, hanno ricevuto una risposta collettiva. Queste fanno parte sempre delle risposte positive. Il 72,83% sono positive (721) di queste contemporaneamente il 35,25% sono comportamentali (319) e il 35,22% di orientamento (151). Un'ulteriore suddivisione è che tra questi il 22,32% sollecitano la lettrice a riflettere (221) prima di prendere una decisione.

Il 16,26% sono interlocutorie (161), ossia di dialogo, di illuminazione su una data realtà esistenziale in cui il giornale non si sostituisce nella decisione alla lettrice, in questo tipo di risposta però lo 0,01% spingono la lettrice a fare (7), il 3,23% categoricamente a non fare (32) e lo 0,003% a prendere tempo (3).

Solo lo 0,06% delle risposte sono negative (69), e lo 0,04% su 990 delle risposte piuttosto che dare una risposta immediata, preferiscono allargare il discorso giustificando con precisi approfondimenti la tematica di fondo della lettera, da sembrare all'apparenza (39) delle risposte neutre.

Ciò è dovuto al fatto che le donne – secondo l'opinione di don Zega – pongono questioni etiche sul tema della femminilità e del ruolo della donna.

Grafico 13 - Risposte da parte del giornale emerse dalle lettere pubblicate da Famiglia Cristiana dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998: classificazione per tipologia



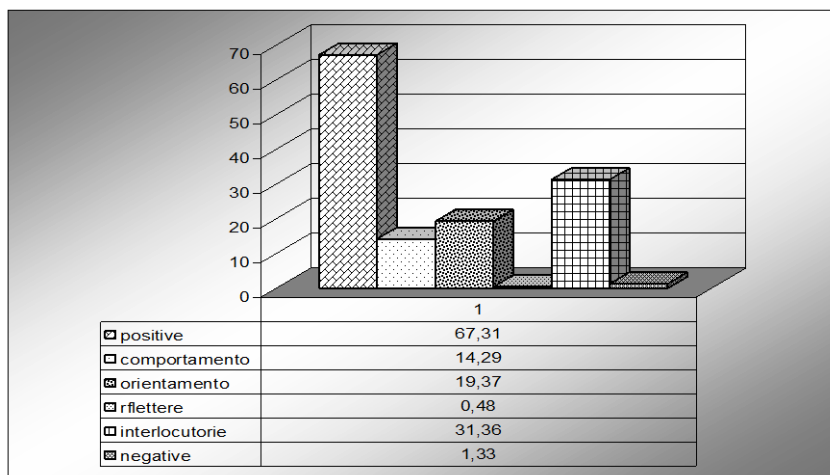
I valori etici che la rivista ha preso in questi anni maggiormente in considerazione sono stati: «*Regolazione delle nascite*: anche nel mondo cattolico si fanno pochi figli e si considera un'intrusione indebita, e talvolta crudele, l'insistenza della chiesa sulla sessualità in genere e su quella coniugale in specie. *Aborto*: in genere rigettato, e quindi soprattutto il problema del dopo: rimorsi, rimpianti, sensi di colpa, frustrazione per l'irresponsabilità del partner. *Adulterio*: "l'altra" o "le altre": perdonare, sopportare, ribellarsi, separarsi? E dopo? I figli, precarietà economica, irregolarità matrimoniali con conseguente esclusione dei sacramenti anche per le "vittime" di separazioni e divorzi a meno che non facciano voto di

castità. Di qui: *rapporti difficili con la Chiesa*, vissuti con molta angoscia (tema prioritario, a mio avviso per una rinnovata pastorale matrimoniale e familiare). *Lavoro casalingo e fuori casa*: come comporre le diverse esigenze, equilibrio difficile specie nelle giovani coppie fertili ove spesso si sacrifica il figlio, pur desiderato, al lavoro necessario per quadrare il bilancio». ²⁷

2.7.2. Le risposte in Grazia

Miriam Mafai, curatrice della rubrica *Le donne parlano*, in un'intervista ha detto che riceve in media una decina di lettere a settimana, e tra queste ne sceglie tre a cui rispondere. Sceglie quelle che le sembrano «abbiano un interesse più generale, nel senso che propongono temi o problemi che vanno al di là del caso strettamente personale e che possono provocare una discussione (cosa che spesso accade). Non rispondo mai privatamente (l'ho fatto, a quanto ricordo, solo una volta: si trattava di una lettrice molto molto anziana, ricoverata in un istituto, che chiedeva dei libri o delle riviste per passare il tempo)».

Grafico 14 - Risposte da parte del giornale emerse dalle lettere pubblicate da Grazia dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998: classificazione per tipologia



²⁷ Testo integrale dell'intervista rilasciatami in Appendice.

Sono 826 le donne che scrivono le lettere a *Grazia* e sono 791 le risposte che il giornale dà spesso a doppio senso a ciascuna lettera. In 12 casi si è avuta una singola risposta per un raggruppamento complessivo di 35 lettere (due o tre alla volta). Il 67,31% sono positive (556) di queste contemporaneamente il 14,29% sono comportamentali (118) e il 19,37% di orientamento (160). Solo una bassa percentuale delle risposte (0,48%) propone alla lettrice di riflettere prima di prendere una decisione (4).

Il 31,36% sono interlocutorie (259), unicamente di dialogo e di partecipazione al problema che racconta la lettrice. Non si registrano risposte che sollecitano a fare o a non fare oppure a prendere tempo. Solo l'1,33% delle risposte (11) sono negative.

L'alta percentuale delle risposte interlocutorie trova riscontro nelle parole di Miriam Mafai in quanto «sono anche frequenti nelle lettere, interrogativi e problemi di 'gestione' della vita familiare di tipo tradizionale: a) rapporti madre-figlia: è lecito ad una madre leggere il diario della figlia? Oppure: cosa fare con una figlia che rifiuta di fare le faccende domestiche? b) rapporti suocere/nuora, il disagio dei pranzi domenicali con la suocera ecc. (recentemente ho ricevuto e pubblicato numerose lettere di questo tipo). In alcuni casi vengono descritte o denunciate situazioni familiari al limite del patologico: casi di anoressia, depressione, violenze. Ma si tratta di una esigua minoranza».²⁸

Anche il tema del lavoro esige risposte di dialogo. «Il lavoro che non c'è, il lavoro che è faticoso, il lavoro che impedisce di occuparsi della famiglia e l'eterno quesito: se sia preferibile lavorare fuori casa o dedicarsi alla famiglia (con le relative polemiche tra casalinghe e no)».²⁹

²⁸ L. cit.

²⁹ L. cit.

2.8. Aspetto formale delle lettere

Come ho detto nella metodologia della ricerca il terzo elemento per l'interpretazione delle *lettere* è determinato dal *design* delle *lettere*. E ho potuto scomporre il messaggio massmediato in unità quantificabili attraverso l'*Analisi dei Sistemi di Messaggi*, uno dei tre rami della strategia di ricerca degli *Indicatori culturali* della *Teoria della Coltivazione* di George Gerbner. Per cui il parametro dell'enfasi mi ha facilitato l'affidabilità della codificazione e della registrazione delle osservazioni in cui si colloca la selezione della ricerca, gli anni '92-'98.

2.8.1. In Famiglia Cristiana

Famiglia Cristiana suddivide in tre blocchi le 990 risposte. Per motivi di praticità nella selezione li suddivido in tre contenitori che chiamo 'lunghe', 'brevi', 'angolo della speranza'. La rubrica *Colloqui col Padre* nella rivista è posta in apertura.

Di lunghe, dal '92 al '98, ne sono state pubblicate 350, ossia 50 ogni anno. Sono le risposte alle *lettere* che il giornale pubblica nella prima pagina della rubrica. Ma quelle scritte da sole donne dal '92 al '98 sono 205 con una superficie totale di 7.042,74 cm². La pagina è modellata su una griglia regolare, formata da quattro colonne e suddivisa in fasce orizzontali.

La lettera 'lunga' è presentata nel '92 e nel '98 con una foto o smarginata o riquadrata dalle dimensioni 10x14 cm o 10x7 cm. Dal '93 al '97 non c'è foto e lo spazio è occupato dal testo della lettera frammezzato dal titolo. Il testo ha una giustezza di 2x18 cm, l'intercolonna di 1 e l'altezza di 44,6. I margini in testa sono di 12,6 e in piede di 9,6. Con la foto l'80,48% delle *lettere* (165) sono disposte su due colonne e il 19,51% sono collocate su tre colonne (40).

Non c'è la presenza di disegni o di illustrazioni a tratto o mezzatinta. Il titolo della prima lettera è per la maggior parte dei casi composto in maiuscolo nero e non è dello stesso corpo del testo, in grassetto ed ha dimensioni da 2x13 cm. Nelle lunghe è sempre adoperato il capolettera ribassato (1x1 cm) che occupa le prime righe del testo. Il testo delle *lettere* è sempre in Times corsivo corpo 12, la risposta è sempre Times normale corpo 12. Anche la risposta ha il capolettera (1x1 cm).

Le 'brevi', è la dicitura utilizzata dalla stessa rivista, sono disposte su

quattro colonne di due pagine intere. Sono complessivamente 941, in media sono state pubblicate 134 'brevi' per annata. Di solo donne sono 504 ed occupano una superficie di 8.534,64 cm². La loro impaginazione non presenta particolari accorgimenti e le lettere occupano una colonna. Il testo delle *lettere* è uniforme a quello delle *lettere* 'lunghe'.

L'angolo della speranza', così sono definite dal giornale, è una finestra posta solitamente alla terza pagina della rubrica. Complessivamente sono 357 con una pubblicazione annua di 51 finestre. Le *lettere* in merito solo di donne sono 281 ed occupano una superficie di 2.755,1 cm². Il testo è collocato per il 100% su due colonne.

Tab. 18 - *Aspetto formale delle lettere scritte da donne dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e pubblicate su Famiglia Cristiana: collocazione e spazio sulla pagina*

a) Lettere 'lunghe'	Colonne	Superficie cm ²
165	2	6.906,62
40	3	136,12
b) Lettere 'brevi'		
504	1	8.534,64
c) Lettere 'angolo'		
281	2	2.755,1
Totale complessivo	Superficie totale	
a) 205		7.042,74
b) 504		8.534,64
c) 281		2.755,10
990		18.332,48

La lettera collocata all'interno della finestra gode di una tale impaginazione da attribuirle una maggiore enfasi rispetto alle altre due categorie. La lettera è disposta sempre su due colonne e gli accorgimenti grafici separano il testo all'interno della pagina.

È usato sempre lo stesso oggetto grafico per identificare il testo così delimitato e il testo corrente. Il riquadro ha la stessa giustezza delle colonne in cui è posto. Il testo contenuto è composto in corpo minore rispetto al testo delle 'brevi', perché lascia uno spazio adeguato lungo il contorno. Il testo riquadrato è gestito come se si trattasse di un'illustrazione. Vengono usati i filetti e il testo viene ravvivato da pallini e altri simboli

per evidenziare la lettera dalla risposta; i fondini per dare ulteriore risalto alla lettera; il capolettera rialzato che si appoggia sulla base della prima riga e sporge verso l'alto.

2.8.2. In Grazia

In *Grazia* per rendere più pratico il lavoro di misurazione delle *lettere* le ho distinte secondo la collocazione nella pagina: taglio alto, medio e basso. La rubrica *Le donne parlano* nella rivista è posta a chiusura del giornale.

Di *lettere* dal taglio alto, dal '92 al '98, ne sono state pubblicate 377 con una superficie totale di 21.990,35 cm². La pagina è modellata su una griglia regolare, formata da cinque colonne in cui va inserito il testo, dai margini e da suddivisione orizzontali che utilizza per allineare blocchi di testo e titoli. Sono minime le differenze di impaginazione dal '92 al '98. Le differenze riguardano la presenza della foto della curatrice della rubrica posta dal '92 al '96 in alto a centro pagina; dal '97 al '98 è posta lateralmente in alto a sinistra in una doppia versione: una smarginata che riproduce un dettaglio del viso e l'altra a mezzo busto (insieme occupano una superficie di 49 cm.).

Le *lettere* a taglio alto sono presentate dal '92 al '96 su tre colonne il testo ha una giustezza di 3x13 cm, l'intercolonna di 2x1 e l'altezza di 57. I margini in testa sono di 5 e in piede di 8,6. Nel '97 e '98 viene utilizzata la suddivisione su quattro colonne e otto fasce orizzontali perché il testo viene combinato con i titoli e con gli accorgimenti stilistici del testo delle altre *lettere*. Non c'è la presenza di foto, di disegni o di illustrazioni a tratto o mezzatinta. Il titolo della prima lettera è sempre di primo livello, ma non in maiuscolo, di colore nero in grassetto con una parola a colore e di due punti in più di carattere rispetto al resto del titolo. Vi è anche un aumento di spaziatura fra le *lettere*, oltre all'interlinea vuota fra titolo e testo. In queste *lettere* è sempre adoperato il capolettera ribassato e la sua variante consiste nel comporre il capolettera su un fondino rettangolare retinato e colorato.

Il testo delle *lettere* è sempre in Garamond corpo 12, anche la risposta è sempre in Garamond però corsivo corpo 12. Tutte le risposte cominciano con il primo rigo sottolineato. Il testo della lettera delle risposte per il 19% è situato su due colonne (157) e per il 28,32% su tre colonne (228).

Le *lettere* a taglio medio seguono in linea generale (impaginazione,

caratteri tipografici) le *lettere* a taglio alto. Sono complessivamente 262 per un totale di 9.265,05 di superficie. La loro impaginazione soprattutto dal '97 in poi riscuote una maggiore enfasi con la presenza di fondi colorati senza riquadro e il capolettera in alcuni casi rialzato o ribassato (riquadro o su un fondino rettangolare colorato). Il testo delle 234 risposte (28 nelle *lettere* a taglio medio e 7 alle *lettere* a taglio alto) è in corsivo e la prima riga non è sottolineata. Il testo occupa una sola colonna.

Le 187 *lettere* poste in basso, per una superficie di 8.402,85 cm², non presentano particolari accorgimenti. Il 49,19% sono disposte su tre colonne (92) e il 50,80% su un'unica colonna. Il capolettera è rialzato, in nero e riquadrato. Il titolo è di terzo livello cioè in nero e dello stesso corpo del testo, preceduto da un'interlinea vuota e con il testo a seguire.

Tab. 19 - *Aspetto formale delle lettere scritte da donne dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e pubblicate su Grazia: collocazione e spazio sulla pagina*

a) Taglio alto	Colonne	Superficie cm ²
270	3	1.4631,24
107	2	7.359,11
b) Taglio medio		
83	2	2.324,12
179	3	6.940,93
c) Taglio basso		
92	3	6.090,64
95	1	2.312,21
Totale complessivo		Superficie totale
a) 377		21.990,35
b) 262		9.265,05
c) 187		8.402,85
826		39.742,40

2.9. Analisi di due categorie d'attenzione: violenza e ambiente

L'ipotesi di questa ricerca, come ho già detto nella Premessa e spiegato nella Metodologia della ricerca, non è quella di ricostruire un modello femminile da contrapporre ad uno stereotipo di donna, bensì di verificare se è possibile visualizzare un percorso che possa evidenziare le costanti che connotano e differenziano le esigenze del mondo della donna nella definizione del 'proprio volto'. Ed altresì di verificare il tipo di immagine femminile che il giornale cerca di coltivare nelle lettrici tenendo conto delle linee di azione, emerse alla *Conferenza di Pechino*, inerenti alle due parole chiave *empowerment* e *mainstreaming*, quantificando, attraverso la teoria di G. Gerbner, per la prima i dati relativi alla violenza e per la seconda i dati relativi all'ambiente. Utilizzando lo schema di codificazione per l'analisi del sistema di messaggi di G. Gerbner si è giunti ai dati che seguono.

2.9.1. In Famiglia Cristiana

In *Famiglia Cristiana* su 990 lettere 7, equivalenti allo 0,70%, trattano il tema della donna in rapporto alla violenza (fisica e psicologica) e 15, l'1,51%, il tema della donna in relazione all'ambiente.

Si rileva una disparità di trattamento sia nell'attenzione quanto nell'enfasi. Difatti le prime vengono collocate sempre in alto sia se fanno parte delle 'brevi' che delle 'lunghe' raggiungendo così un punteggio pari a 141; delle seconde, 18 sono disposte in basso tranne due collocate a metà pagina, raggiungendo così un punteggio pari a 22.

Le lettere sulla violenza tutte godono di un maggior punteggio di enfasi nel titolo, per la presenza delle foto e per la lunghezza dell'articolo che in due casi supera i 10 cm, per cui raggiungono 76 punti.

I punteggi di tendenza presentano una modulazione di 6 lettere con notizia negativa (-6) e 1 positiva (+1). Di conseguenza l'orientamento complessivo è negativo (-5). Sul tema della violenza nel 1995 la rivista pubblica 3 lettere; 1 dal '92-'94 e 3 dal '96-'98 (queste riguardano la violenza domestica).

Le 15 lettere sull'ambiente raggiungono un punteggio minimo sia per la collocazione bassa nella pagina che per il titolo di terzo livello che non attribuisce abbastanza enfasi al tema. Difatti sono 15 i punti per la posizione e 15 per il titolo, complessivamente acquistano 30 punti. Per la ten-

denza raggiungono una modulazione di 11 notizie positive (+11), 4 negative (−4). Emerge un orientamento nel complesso positivo (7).

Sul tema dell'ambiente nel 1995 la rivista pubblica 5 *lettere*; 2 dal '92-'94 e 8 dal '96-'98 (delle quali 4 riguardano i rapporti sociali come cura per un ambiente sano).

Tab. 20 - *Enfasi e Tendenza delle due categorie d'attenzione: violenza e ambiente, secondo la teoria di G. Gerbner, emerse dalle lettere scritte da donne dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e pubblicate su Famiglia Cristiana*

Categoria	Attenzione	%	Enfasi	Tendenza
1. Violenza	7	0,70	76	−5
2. Ambiente	15	1,51	30	7

Tab. 21 - *Enfasi e Tendenza violenza e ambiente: punteggi medi*

Categoria	Attenzione	%	Enfasi (p.m.)	Tendenza (p.m.)
1. Violenza	7	0,70	10,85	−0,71
2. Ambiente	15	1,51	2,00	0,46

2.9.2. In Grazia

Dalla rivista *Grazia* risulta che su 826 *lettere* 72, pari all'8,71%, parlano di violenza (fisica e psicologica) e 23, equivalente al 2,78%, sull'ambiente. Si rileva una disparità di trattamento solo nell'attenzione e non nell'enfasi. Le prime vengono collocate in alto ed ogni lettera oscilla tra i 12 e i 18 cm di lunghezza per colonna, raggiungendo così 216 punti; le seconde hanno un taglio medio e raggiungono i 69 punti.

Tutte le *lettere* sulla violenza godono di un maggior punteggio di enfasi sia nel titolo (gradazioni scure per distinguere la diversità di corpo e di spessore di una parola) che per il capolettera ribassato su un fondino rettangolare retinato. Per cui le 72 *lettere* raggiungono 648 punti di enfasi (la somma è dovuta a 3 punti per il titolo, 1 punto per il colore, 1 punto per il capolettera). Invece le 23 *lettere* sull'ambiente raggiungono complessivamente 69 punti (1 punto per il titolo di terzo livello, per il capolettera, per la posizione).

I punteggi di tendenza sulla violenza presentano una modulazione di

70 *lettere* con notizia negativa (-70), e 2 positive (+2). L'orientamento delle *lettere* è nel complesso negativo (-68). Sul tema della violenza nel 1995 la rivista ha pubblicato 18 *lettere*; 31 dal '92-'94 e 23 dal '96-'98 (delle quali 18 riguardano la violenza fisica e psicologica esercitata dall'uomo durante il periodo di fidanzamento).

Le 23 *lettere* sull'ambiente per la tendenza raggiungono una modulazione di 15 notizie positive (+15) e 8 negative (-8). Emerge un orientamento nell'insieme positivo (7). Su questo tema nel 1995 la rivista ha pubblicato 5 *lettere*; 10 dal '92-'94 e 8 dal '96-'98 (delle quali 4 riguardano la qualità dello sviluppo).

Tab. 22 - *Enfasi e Tendenza delle due categorie d'attenzione: violenza e ambiente, secondo la teoria di G. Gerbner, emerse dalle lettere scritte da donne dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e pubblicate su Grazia*

Categoria	Attenzione	%	Enfasi	Tendenza
1. Violenza	72	8,71	864	-68
2. Ambiente	23	2,78	69	7

Tab. 23 - *Enfasi e Tendenza violenza e ambiente: punteggi medi*

Categoria	Attenzione	%	Enfasi (p.m.)	Tendenza (p.m.)
1. Violenza	72	8,71	12	-0,94
2. Ambiente	23	2,78	3	0,3

2.10. Tabulazioni incrociate

La tabulazione incrociata del SPSS attraverso l'applicazione del test del 'chi quadrato' fornisce ulteriori risultati per comprendere maggiormente il rapporto di significatività delle due parole chiave *empowerment* e *mainstreaming* in correlazione a status e condizione professionale, considerando gli anni '92-'94 e '96-'98. In *Grazia* per quanto riguarda lo status si rivela un significativo incremento attraverso l'incrocio con *empowerment* delle donne che si dichiarano sposate ($p < 0,001$) rispetto alle donne divorziate ($p < 0,05$) e ragazze madri ($p < 0,01$) di *Famiglia Cristiana*. Invece per la seconda parola chiave *mainstreaming* risulta pari significatività sia in *Famiglia Cristiana* che in *Grazia*. Sono per entrambe le riviste le mamme (per *Grazia* $p < 0,001$ e per *Famiglia Cristiana* $p < 0,01$) e le donne sposate (per *Grazia* $p < 0,05$ e per *Famiglia Cristiana* $p < 0,01$) a trattare i temi connessi a *mainstreaming*.

Per quanto concerne l'incrocio della condizione professionale con le due tematiche *empowerment* ed *mainstreaming* i risultati sono i seguenti: in *Grazia* emerge una significatività per *empowerment* da parte delle docenti ($p < 0,05$); per *Famiglia Cristiana* c'è una significatività da parte delle studentesse ($p < 0,05$). Invece per *mainstreaming* c'è significatività unicamente in *Grazia* da parte delle laureate ($p < 0,001$) e delle studentesse ($p < 0,05$).

Tab. 24 - Incroci tra Status e le due tematiche, empowerment e mainstreaming

GRAZIA					
empowerment					
<i>status</i>	1992-4	1996-8			
divorziata	6	9		1,441176	
fidanzata	1	3		2,5	
figlia	0	0		-0,5	
mamma	8	8		0,033333	
ragazza madre	0	1		4,5	
separata	6	1		40,5	
sposata	3	22		17,68605	p<0,001
totale	24	44	68	66,16056	
mainstreaming					
<i>status</i>					
divorziata	2	4		1,785714	
fidanzata	0	0		-0,5	
figlia	1	1		0,5	
mamma	1	22		21,5	p<0,001
ragazza madre	0	0		-0,5	
separata	0	0		-0,5	
sposata	2	7		4,653846	p<0,05
totale	6	34	40	26,93956	
FAMIGLIA CRISTIANA					
empowerment					
<i>status</i>	1992-4	1996-8			
divorziata	2	6		3,681818	p<0,05
fidanzata	3	3		0,1	
figlia	0	0		-0,5	
mamma	17	23		1,877778	
ragazza madre	0	2		4,166667	p<0,01
separata	1	1		0,5	
sposata	16	18		0,357143	
totale	39	53	107	10,18341	
mainstreaming					
<i>status</i>					
divorziata	0	0		-0,5	
fidanzata	0	0		-0,5	
figlia	0	0		-0,5	
mamma	5	18		10,41429	p<0,01
ragazza madre	0	0		-0,5	
separata	0	0		-0,5	
sposata	3	13		8,82	p<0,01
totale	8	31	39	16,73429	

Tab. 25 - Incroci tra Condizione professionale e le due tematiche, empowerment e mainstreaming

GRAZIA					
empowerment					
professione	1992-4	1996-8			
docenti	5	2		4,166667	p<0,05
infermiere	2	3		0,9	
laureate	3	3		0,1	
studentesse	2	3		0,9	
universitarie	1	1		0,5	
totale	13	12	25	6,566667	
mainstreaming					
professione					
docenti	2	0		-4,5	
infermiere	0	0		-0,5	
laureate	7	2		13,5	p<0,001
studentesse	0	5		6,722222	p<0,05
universitarie	0	0		-0,5	
totale	9	7	16	15,22222	
FAMIGLIA CRISTIANA					
empowerment					
professione	1992-4	1996-8			
docenti	2	1		#####	
infermiere	2	1		4,166667	
laureate	1	1		4,5	
studentesse	4	1		5,785714	p<0,05
universitarie	0	1		0,5	
totale	9	5	14	#####	
mainstreaming					
professione					
docenti	1	1		4,5	
infermiere	1	0		4,5	
laureate	1	0		#####	
studentesse	0	3		#####	
universitarie	0	0		#####	
totale	3	4	7	#####	

2.11. Significatività sulle frequenze prima e dopo Pechino

Con l'applicazione del test del 'chi quadrato' attraverso il software SPSS si è potuto rilevare la significatività sulle frequenze inerenti ai quattro temi *empowerment*, *mainstreaming*, *violenza* e *ambiente* per entrambe le riviste negli anni '92-'94 e '96-'98 per determinare se il '95 ha inciso o meno attraverso le *lettere* sulla costruzione di una immagine femminile.

Dai dati risulta che per *Famiglia Cristiana* *empowerment* non è significativa, mentre *mainstreaming* è significativa ($p < 0,01$). In *Grazia* sia *empowerment* ($p < 0,05$) come *mainstreaming* ($p < 0,001$) risultano significative.

Nel confronto tra *Famiglia Cristiana* e *Grazia* attraverso il test di significatività delle frequenze risulta che nella prima vi è significatività in *mainstreaming* ($p < 0,01$); invece in *Grazia* la significatività riguarda la *violenza* ($p < 0,001$) e l'*ambiente* ($p < 0,001$) che non risulta significativa in *Famiglia Cristiana*.

Di conseguenza l'ipotesi della ricerca se il 1995 abbia inciso per la costruzione di un nuovo sentire della donna risulta confermata per *mainstreaming* in *Famiglia Cristiana* e per *mainstreaming* ed *empowerment* in *Grazia*.

Tab. 26 - Test di significatività sulle frequenze prima e dopo Pechino (* per 0,05= 3,841; per 0,01=6,635; per 0,001=108,28)

FAMIGLIA CRISTIANA									
Aree tematiche		1992-4	1995	1996-8	totale	1992-4	1996-8		
<i>empowerment</i>		48	17	58	123	48	58	106	
	f teoriche					53	53		
	chi quadrato					0,472	0,472	0,943	
<i>mainstreaming</i>		14	8	36	58	14	36	50	
	f teoriche					25	25		
	chi quadrato					4,84	4,84	9,68	p<0,01
<i>violenza</i>		1	3	3	7				
	f teoriche								
	chi quadrato								
<i>ambiente</i>		2	5	8	15				
	f teoriche								
	chi quadrato								
GRAZIA									
Aree tematiche		1992-4	1995	1996-8	totale	1992-4	1996-8		
<i>empowerment</i>						37	56	93	
	f teoriche					46,5	46,5		
	chi quadrato					1,941	1,941	3,882	p<0,05
<i>mainstreaming</i>		15	5	41	61	15	41	56	
	f teoriche					28	28		
	chi quadrato					6,036	6,036	12,071	p<0,001
<i>violenza</i>		31	18	23	72	31	23	54	
	f teoriche					27	27		
	chi quadrato					0,593	0,593	1,185	
<i>ambiente</i>		10	5	8	23	10	8	18	
	f teoriche					9	9		
	chi quadrato					0,111	0,111	0,222	

Tab. 27 - Test di significatività sulle frequenze prima e dopo Pechino: Confronto

FAMIGLIA CRISTIANA								
Aree temati- che	1992-4	1995	1996-8	totale		1992-4	1996-8	
<i>empowerment</i>	48	17	58	123		48	58	106
<i>mainstrea- ming</i>	14	8	36	58	p<0,01	14	36	50
<i>violenza</i>	1	3	3	7		1	3	4
<i>ambiente</i>	2	5	8	15		2	8	10
GRAZIA								
Aree temati- che	1992-4	1995	1996-8	totale		1992-4	1996-8	
<i>empowerment</i>	37	9	56	102		37	56	93
<i>mainstrea- ming</i>	15	5	41	61		15	41	56
<i>violenza</i>	31	18	23	72	p<0,001	31	23	54
<i>ambiente</i>	10	5	8	23	p<0,001	10	8	18

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Al termine dell'analisi compiuta delle *lettere* inviate alle redazioni di *Famiglia Cristiana* e di *Grazia* si presenta necessario mettere insieme alcune considerazioni conclusive, che tengano conto dell'ipotesi formulata nell'Introduzione della ricerca e dei copiosi dati emersi nel corso dell'analisi.

Anzitutto, va osservato che sembra essere la prima volta che vengono presi in esame l'analisi scientifica delle *lettere* inviate alla redazione di un periodico: sia per un arco cronologico così ampio (1992-1998), sia per la tipologia delle problematiche poste sotto osservazione, sia infine per il contesto di riferimento assunto, le conferenze internazionali sulla donna e in modo particolare la Conferenza Internazionale tenutasi a Pechino nel 1995.

A proposito di quest'ultimo elemento, inoltre, va tenuto conto che gli studi e le pubblicazioni sull'evento non pare si siano sufficientemente premurati ad assumere come elemento di verifica e di confronto il sentire delle donne comuni, quelle che, per capirci, decidono anche – seppure non solo – di scrivere alle redazioni dei periodici femminili o comunque si occupano anche di problematiche familiari per esprimere i loro pareri su questioni correnti, oppure per manifestare ansie, difficoltà, gioie, perplessità, esperienze, ecc.

Dall'indagine emerge anzitutto un aspetto, connesso con la tipologia delle lettere scelte dal periodico per la pubblicazione: la copertura dei temi che riguardano la salute, la maternità, la sessualità è sostanzialmente scarsa, e lo spazio dedicato alla violenza, e all'ambiente si rivela minimo.

L'analisi, poi, indica una disparità di trattamento tra le lettere. Quelle che trattano il tema della *violenza* in *Grazia* hanno la priorità sui temi dell'*ambiente* e conseguono più punteggi medi d'enfasi (12), determinati specialmente dalla maggiore lunghezza media delle *lettere* e dall'attribuzione di un titolo di primo livello.

In *Famiglia Cristiana* emerge, invece, una disparità tra l'attenzione

data alla *violenza* (7) e i punteggi medi d'enfasi (10,85). Disparità dovuta alla decisione editoriale di collocare la *lettera* in alto e di corredarla sempre con una foto. Mentre, pur avendo dato maggiore attenzione ai temi dell'*ambiente* (15 lettere), questi hanno ottenuto un minore punteggio medio nell'enfasi (2).

Una lieve disparità si presenta anche nei punteggi medi di tendenza. In entrambe le riviste, mentre presentano un lieve scarto i punteggi che si riferiscono alla *violenza* (-0,94 per *Famiglia Cristiana* e -0,71 per *Grazia*), avvicinandosi molto al minimo di -1; per la categoria *ambiente* *Famiglia Cristiana* mostra un orientamento maggiormente positivo (0,46) rispetto a *Grazia* (0,3).

Sono più le donne che gli uomini a scrivere le *lettere* ai due settimanali. L'età media considerata in questo studio si avvicina all'età media delle lettrici dei settimanali femminili e familiari in generale. In *Grazia* la fascia di età delle lettrici, che raggiunge la punta più alta, è composta da 18-34 anni. Mentre in *Famiglia Cristiana* la fascia più alta delle lettrici è tra i 25-34 e 45-54 anni. Dato non indifferente perché questa fascia di età ha raggiunto una condizione generale di maggiore stabilità e quindi incide di più rispetto ai 18-34 anni nell'orientare culturalmente il mondo femminile e a creare quindi *trend* per la società femminile italiana.

La tabulazione incrociata del SPSS attraverso l'applicazione del test del 'chi quadrato' ha fornito ulteriori risultati per comprendere il rapporto di significatività delle due parole chiave *empowerment* e *mainstreaming* in correlazione a status e condizione professionale delle donne che l'hanno dichiarato, considerando gli anni '92-'94 e '96-'98. In *Grazia* parlano di *empowerment* le donne sposate ($p < 0,001$) rispetto alle donne divorziate ($p < 0,05$) e ragazze madri ($p < 0,01$) di *Famiglia Cristiana*. Invece per la seconda parola chiave *mainstreaming* risulta pari significatività sia in *Famiglia Cristiana* che in *Grazia* e per entrambe le riviste sono le mamme (per *Grazia* $p < 0,001$ e per *Famiglia Cristiana* $p < 0,01$) e le donne sposate (per *Grazia* $p < 0,05$ e per *Famiglia Cristiana* $p < 0,01$) a parlarne.

Per quanto concerne l'incrocio della condizione professionale con le due tematiche *empowerment* ed *mainstreaming* in *Grazia* emerge una significatività per *empowerment* da parte delle docenti ($p < 0,05$); per *Famiglia Cristiana* c'è significatività da parte delle studentesse ($p < 0,05$). Invece per *mainstreaming* c'è significatività unicamente in *Grazia* da parte delle laureate ($p < 0,001$) e delle studentesse ($p < 0,05$).

Sempre con l'applicazione del test del 'chi quadrato' si è potuto rile-

vare altresì la significatività sulle frequenze inerenti ai quattro temi *empowerment*, *mainstreaming*, *violenza* e *ambiente* per entrambe le riviste negli anni '92-'94 e '96-'98 per determinare se il '95 ha inciso o meno attraverso le *lettere* sulla costruzione di una immagine femminile. Dai dati risulta che per *Famiglia Cristiana* *empowerment* non è significativa, mentre *mainstreaming* è significativa ($p < 0,01$). In *Grazia* sia *empowerment* ($p < 0,05$) come *mainstreaming* ($p < 0,001$) risultano significative.

Nel confronto tra *Famiglia Cristiana* e *Grazia* attraverso il test di significatività delle frequenze risulta che nella prima vi è significatività per *mainstreaming* ($p < 0,01$); invece in *Grazia* la significatività riguarda la *violenza* ($p < 0,001$) e *ambiente* ($p < 0,001$) che non risultano significative in *Famiglia Cristiana*. Di conseguenza l'ipotesi della ricerca se il 1995 ha inciso nella costruzione di un nuovo sentire della donna risulta confermata per *mainstreaming* in *Famiglia Cristiana* e per *mainstreaming* ed *empowerment* in *Grazia*.

L'orientamento di entrambi i settimanali è di dialogare con la lettrice. Questa tendenza verso toni 'dialoganti' ha una connotazione positiva (72,83% per *Famiglia Cristiana* e 67,31% per *Grazia*): testimonia la volontà di avviare un dibattito meno ideologico, orientato a trovare soluzioni di mediazione soprattutto nelle relazioni familiari.

Nelle *lettere* si nota, da parte delle donne che scrivono, un cambiamento negli anni '95-'98. Sono più malleabili, più tolleranti, più dinamiche, più autoironiche, meno rassegnate. Le donne ritengono di sentirsi bene nella propria pelle. Hanno acquistato fiducia e sicurezza in loro stesse, sanno cosa vogliono. Trovare lavoro e avere salari pari agli uomini, per esempio, non è ancora un dato acquisito. Il lavoro è importante, dicono i risultati dell'indagine, ma forse di più lo è la realizzazione di se stesse, e naturalmente la vita privata: felicità per le lettrici (*Famiglia Cristiana* e *Grazia*) è, in ordine di importanza, avere la salute, dare un senso alla propria vita ed essere innamorate.

Sono spesso anche *lettere* di protesta (1,16% per *Famiglia Cristiana* e 2,54% per *Grazia*) contro la tv, le cose che non funzionano, le incomprensioni di tutti i giorni; come pure segnalazioni di battaglie che il giornale dovrebbe intestarsi a favore dell'ambiente, degli handicappati, dei bambini. Lo scarto di proteste tra i due settimanali è un segnale di una tipologia di lettrici di *Famiglia Cristiana* più rassegnate e meno battagliere rispetto a quelle di *Grazia*. E, di conseguenza, esprime un indice di lettrici di *Grazia* più impegnate nel sociale.

Le *lettere* principali toccano le tematiche sulla famiglia e i rapporti di

coppia (21,71% per *Famiglia Cristiana* e 33,54% per *Grazia*). Apprezzano il denaro perché significa indipendenza, e giudicano la moda un piacere personale. La sessualità (3,13% per *Famiglia Cristiana* e 10,65% per *Grazia*) occupa un posto importante nell'equilibrio personale. Emerge una nota significativa: la coppia, la famiglia e la fedeltà rimangono per tutte dei valori stabili. Una coppia sessualmente serena rimane il loro ideale, rifiutano l'infedeltà. Quando proprio non si riesce a vivere in sintonia, il divorzio (1,72% per *Famiglia Cristiana* e 5,57% per *Grazia*) rimane la soluzione migliore. Anche se molte sono convinte che le donne sono responsabili della solidità e della durata del rapporto, e che gli uomini siano tutti un po' bambini. Anche in questo caso, comunque, si evince una cultura più marcatamente laica in *Grazia*, rispetto a *Famiglia Cristiana*, da attribuirsi non solo alle lettrici che scrivono ma anche alla linea editoriale che determina le lettere da pubblicare.

Altro tema importante è il lavoro per le donne di *Grazia* (5,08), molto meno per le donne di *Famiglia Cristiana* (0,61). Ma il dato è determinato pure dall'età media di coloro che scrivono: come osservato, a *Famiglia Cristiana* scrivono donne di una fascia d'età più elevata rispetto a *Grazia*. Per alcune il lavoro non deve avere il sopravvento sulla vita privata.

Oltre al tema della *violenza* e dell'*ambiente*, gli argomenti che le riviste tengono costantemente sotto osservazione sono la salute, diritti delle donne e pari opportunità, tutela dei bambini, lavoro per la donna, depressione, problemi legati alla maternità e al partner. In *Famiglia Cristiana*, in considerazione della tipologia del periodico e della sua linea editoriale, emerge pure il tema della pratica della fede e della problematica religiosa. Del tutto assente, invece, in *Grazia*, almeno come tematizzazione esplicita.

Le donne scrivono per solitudine, insicurezza, rabbia. Il periodico, così, prende il posto di un'amica con cui sfogarsi, a cui affidare delle confidenze, o da cui avere delle conferme. Molte pensano che basti far conoscere un'ingiustizia per eliminarla. Scrivono per disperazione: un'estrema richiesta di aiuto, un SOS lanciato alla redazione non tanto come entità astratta, bensì come centro di potere che può amplificare l'esigenza e soprattutto produrre degli interventi di ampia sensibilizzazione se non addirittura di soluzione a problemi comuni, sia a livello personale che sociale e culturale.

Tra le questioni etiche di maggior rilievo sul tema della femminilità le *lettere* pongono: l'aborto, il tradimento, l'adulterio e l'omosessualità del

partner. Ma non mancano pure quesiti sulla verginità, i comportamenti sociali, le trasgressioni e i limiti comportamentali. Il problema di fondo sembra potersi riassumere così: non esiste più, anche nelle lettrici che si professano cattoliche, una certezza rispetto ai valori morali. Dunque, è un continuo chiedere che cosa è bene e che cosa è male. Tutte vorrebbero una certezza che però non contrasti troppo con la permissività del sistema sociale. In tal senso, le lettere possono assumersi come segnale di un disagio, determinato dall'assenza o, quanto meno, dalla difficoltà a trovare qualcuno nell'ambito del proprio contesto vitale con cui potersi incontrare personalmente per confrontarsi e a cui fare riferimento per dare soluzione alle ansie e ai dubbi in cui ci si imbatte nella quotidianità.

I rapporti familiari e di coppia sono considerati ancora un valore molto importante. Alcune volte, tuttavia, non tanto per il loro intrinseco significato quanto, piuttosto, in funzione dei figli, per un dovere nei loro confronti; oppure, quale espressione di una formazione culturale mirata all'onestà e alla correttezza.

Pur se con molti sensi di colpa si è allentato il controllo della definizione bene/male in tema di sesso. Aborto, pillola, divorzio nelle lettere dal 1995 in poi sono considerati maggiormente come diritti delle donne. Anche coppia gay e bisessualità sono accettati nella privacy; meno disponibili si esprimono verso la pornografia e il sesso estremo.

In materia di fecondazione artificiale le lettere sollecitano una regolamentazione soprattutto sul piano legislativo. Pur se presenta una certa confusione, la problematica ruotante attorno a questo aspetto della bioetica è molto sentita. Nelle risposte dei due periodici, però, si spiega alle lettrici che invocare leggi assume il significato di un alibi. Ci sono certezze che devono venire da un'etica. A questo punto, però, i due periodici rispondono in sintonia con la propria linea editoriale: per *Famiglia Cristiana*, l'etica fa riferimento ai valori cristiani e all'insegnamento della Chiesa; *Grazia* si affaccia alla questione etica da un'angolatura laica. Per entrambi, però, sono chiari i risvolti sociali e la convinzione che, senza una maturazione etica delle coscienze, non potrà esservi legge punitiva della fecondazione eterologa a fermarla.

Emerge dalle lettere una sorta di intelligenza sentimentale della donna, non si lascia guidare nelle scelte solo dal sentimento. Si coglie dalle lettere una maggiore tolleranza nei confronti dell'uomo. Ossia le donne hanno scoperto che 'parità' non è tanto un interscambio di ruoli sociali e di compiti familiari, quanto piuttosto contribuire a rieducare i sentimenti dell'uomo e a fargli acquisire dimensione solidale e capacità d'attenzione.

Anche in questo ambito, l'arco cronologico delle lettere lascia emergere una progressiva maturazione della donna attraverso i fatti della piccola quotidianità.

La donna non è più un'isola o una strada a senso unico: si informa, si confronta, tesse relazioni, si preoccupa di migliorare l'habitat in cui vive e in cui il figlio cresce. In forza di ciò sembra che la donna abbia una dimensione etica iscritta nel proprio *DNA*. La maggioranza di loro, infatti, non approva il divorzio, l'infedeltà, la manipolazione genetica. Si piega a tali soluzioni solo in presenza di una forte pressione esterna e li accetta quali compromesso. Leggendo le *lettere* è come se le donne passassero da un senso etico indotto, dettato cioè dall'educazione ricevuta e dal contesto socio-culturale in cui vivevano, ad un senso etico voluto, espressione cioè di una maturazione alla quale sono pervenute in forza di una presa di coscienza della propria dignità e del proprio ruolo storico-sociale.

L'ecologia dell'habitat si può estendere a tutti gli aspetti fisici dell'ambiente in cui la coppia vive. In questo senso emerge una donna che vuole trovare le intese migliori per comporre l'ordine, per distribuire lo spazio, per contribuire a che l'ambiente non sia inquinato e, perciò, tende a risvegliare in sé e negli altri il rispetto della natura, il gusto della bellezza. In questo panorama la donna colloca pure non solo la domanda di rispetto per la salute del proprio corpo, per poterlo curare, ma anche per l'esercizio di una sessualità responsabile. Anche in quest'ambito, manifesta una tensione verso l'esterno da sé, per una condizione ottimale del corpo del coniuge e dei figli.

Lo spessore di queste osservazioni conclusive si evince pure dall'opinione sulla donna maturata nei curatori a cui i due periodici hanno affidato la rubrica "postale". Per *Famiglia Cristiana* «il profilo della donna che ne vien fuori è di una donna più forte, più consapevole dei suoi diritti, più aggressiva, ma anche spesso frustrata e sola. La Chiesa ha una grande responsabilità e ritardi da colmare nel suo rapporto con la donna. Sarà uno dei grandi temi del Duemila, per tutti, il ruolo della donna nella casa, nella società, nella Chiesa. E anche una sfida: la donna vuole concretezza».¹

Per *Grazia* «la risposta non è facile. L'aborto è sempre vissuto come un trauma, mentre l'adulterio viene vissuto (o pensato) con una certa "disinvoltura". Direi che vien fuori l'immagine di una donna incerta, ancora legata almeno in parte ad alcuni valori tradizionali ma insieme desiderosa di una maggiore autonomia, che non sa come raggiungere o che non rie-

¹ Cf Testo integrale dell'intervista rilasciatami in Appendice.

sce a raggiungere».²

È facile cogliere come la diversità di risposte dei due settimanali ancora una volta fa emergere differenti ideali e modelli valoriali.

Indubbiamente, i dati emersi dalla ricerca ci consegnano il profilo di una donna più proiettata nel mondo, più combattiva e consapevole, ma paradossalmente anche più fragile. Lavora, ma rischia la depressione per mancanza di senso nella propria vita. Non appartiene più a un uomo, nel senso che non si considera più “sua proprietà” e non è totalmente libera. Rifiuta di essere oggetto, ma soprattutto nell’adolescenza, esprime forme di disagio e reagisce non mangiando o mangiando troppo, paragonandosi a modelli sociali inarrivabili. È vitale, curiosa, grintosa, senza esperienza del potere e dei suoi giochi, ma non si tira indietro. Una donna che ha coscienza di giocare un grande ruolo nella società, ma anche nella Chiesa, e chiede opportunità di formazione e di espressione, spazio di intervento non esclusivo ma di corresponsabilità paritaria con l’uomo, nella coscienza che la storia e il mondo sono affidati alle mani di entrambi. L’esperienza della maternità sembra assurgere a cifra di questa percezione.

In conclusione l’identikit della donna a cui sono pervenuta è l’immagine di una donna intelligente, materna, vuole rendersi partecipe della vita sociale, sensibile al volontariato e non disdegna le tematiche e anche l’impegno politico. È in una parola una vestale dei sentimenti che conta.

² Cf *l. cit.*

APPENDICE

Scheda 1: *Rilevamento dati per ciascuna lettera*

Rivista	Anno edizio- ne	Data	Nume- ro	Sesso M – F	Età	Regione appartenenza
Lettera 1				M – F		
Lettera 2				M – F		
Lettera 3				M – F		
Lettera 4				M – F		
Lettera 5				M – F		
Lettera 6				M – F		
Lettera 7				M – F		
Lettera 8				M – F		
Lettera 9				M – F		
Lettera 10				M – F		

Scheda 2: *Rilevamento dati per ciascuna lettera*

Condizione professiona- le	Status	Come si dichiara ¹	Argomen- to	Tema	Parola- chiave	Domande di fondo
Lettera 1		C-N-A-X				
Lettera 2		C-N-A-X				
Lettera 3		C-N-A-X				
Lettera 4		C-N-A-X				
Lettera 5		C-N-A-X				
Lettera 6		C-N-A-X				
Lettera 7		C-N-A-X				
Lettera 8		C-N-A-X				
Lettera 9		C-N-A-X				

¹ C = Cattolica; N = Non credente; A = Atea; X = Altro

Lettera 10		C-N-A-X			
------------	--	---------	--	--	--

Scheda 3: *Rilevamento dati per ciascuna risposta*

Risposta del giornale	Sintesi	Positiva P	Negativa N	Interlocutoria IN
Lettera 1		P	N	IN
Lettera 2		P	N	IN
Lettera 3		P	N	IN
Lettera 4		P	N	IN
Lettera 5		P	N	IN
Lettera 6		P	N	IN
Lettera 7		P	N	IN
Lettera 8		P	N	IN
Lettera 9		P	N	IN
Lettera 10		P	N	IN

Risposta del giornale	Comportamento C	Orientamento O	Elusiva E	Accetta A	Non accetta NA
Lettera 1	C	O	E	A	NA
Lettera 2	C	O	E	A	NA
Lettera 3	C	O	E	A	NA
Lettera 4	C	O	E	A	NA
Lettera 5	C	O	E	A	NA
Lettera 6	C	O	E	A	NA
Lettera 7	C	O	E	A	NA
Lettera 8	C	O	E	A	NA
Lettera 9	C	O	E	A	NA
Lettera 10	C	O	E	A	NA

Risposta del giornale	Prendi tempo PT	Fare F	Non fare NF	Altro
Lettera 1	PT	F	NF	A
Lettera 2	PT	F	NF	A
Lettera 3	PT	F	NF	A
Lettera 4	PT	F	NF	A
Lettera 5	PT	F	NF	A
Lettera 6	PT	F	NF	A
Lettera 7	PT	F	NF	A
Lettera 8	PT	F	NF	A

Lettera 9	PT	F	NF	A
Lettera 10	PT	F	NF	A

Scheda 4: Rilevamento dati per singola lettera e risposta applicando l'analisi di sistema del messaggio secondo la Teoria di G. Gerbner: Enfasi

	Categorie attenzione	Attenzione n.	Freq. %	Lunghezza
Lettera 1				
Lettera 2				
Lettera 3				
Lettera 4				
Lettera 5				
Lettera 6				
Lettera 7				
Lettera 8				
Lettera 9				
Lettera 10				

	Collocazione	Foto	Illustraz. grafica	Titolo
Lettera 1				
Lettera 2				
Lettera 3				
Lettera 4				
Lettera 5				
Lettera 6				
Lettera 7				
Lettera 8				
Lettera 9				
Lettera 10				

	Capolettera	Fondini	Colore	TOT Enfasi
Lettera 1				
Lettera 2				
Lettera 3				
Lettera 4				
Lettera 5				
Lettera 6				
Lettera 7				
Lettera 8				
Lettera 9				

Lettera 10				
------------	--	--	--	--

Scheda 5: Rilevamento dati per singola lettera e risposta applicando l'analisi di sistema del messaggio secondo la Teoria di G. Gerbner: Tendenza

	Notizia negativa	Notizia positiva	Notizia neutra	TOT Tendenza
Lettera 1				
Lettera 2				
Lettera 3				
Lettera 4				
Lettera 5				
Lettera 6				
Lettera 7				
Lettera 8				
Lettera 9				
Lettera 10				

INTERVISTE

Leonardo Zega (già direttore di *Famiglia Cristiana*)

Negli anni '90 sono cambiate le tematiche delle lettere al direttore? Come? Qual è adesso la loro tipologia?

Parlo solo delle lettere a *Famiglia Cristiana* fino al '98, quando la rubrica è passata al nuovo direttore. Il mutamento, nei temi e nei toni, c'è stato, al di là di quel che ci si poteva attendere. Anche nel mondo cattolico di più stretta osservanza. Ha toccato soprattutto la sfera dei rapporti di coppia e interfamiliari – fidanzato-marito-figli – e con la società. Con qualche ambiguità: contro la Tv, ma gran consumo di Tv; richieste di autorevoli interventi e pericolosi 'fai da te' specie in campo morale; troppo sesso e scoperta, tardiva, dell'importanza della componente sessuale nella vita di coppia; desiderio di Dio e scollamento della Chiesa-istituzione.

La loro pubblicazione è collegata a qualche approfondimento che fa in quella settimana il giornale?

Talvolta sì, nel senso che dalle *lettere* sono partite inchieste, articoli di approfondimento, persino copertine.

Se dovesse fare una scaletta quali temi hanno la priorità in base alla domanda delle lettrici?

Malcostume sociale, violenza in famiglia, lavoro e disoccupazione, tutela dei giovani, ricerca di senso, dolore innocente, anoressia, bulimia, omosessualità ...

Perché, secondo lei, le donne scrivono al giornale?

A me non scrivevano solo donne, anche se erano la maggioranza. Le donne scrivono perché hanno bisogno di essere ascoltate e non lo sono abbastanza, in casa e fuori, neppure in Chiesa; si sfogano e cercano un

ancoraggio per le loro delusioni, non solo amorose; hanno più attitudine ad esprimersi degli uomini, reticenti e impacciati. Perché di *Famiglia Cristiana* e del Padre “si fidano”: è una costante.

Quali questioni etiche vengono poste nelle lettere sul tema della femminilità e del ruolo della donna? E a partire dalla sua esperienza quali valori etici in questi anni si sono maggiormente affrontati e quali si sono perduti, quali è necessario prendere in considerazione?

Regolazione delle nascite: anche nel mondo cattolico si fanno pochi figli e si considera un'intrusione indebita, e talvolta crudele, l'insistenza della chiesa sulla sessualità in genere e su quella coniugale in specie. *Aborto:* in genere rigettato, e quindi soprattutto il problema del dopo: rimorsi, rimpianti, sensi di colpa, frustrazione per l'irresponsabilità del partner. *Adulterio:* “l'altra” o “le altre”: perdonare, sopportare, ribellarsi, separarsi? E dopo? I figli, precarietà economica, irregolarità matrimoniali con conseguente esclusione dei sacramenti anche per le “vittime” di separazioni e divorzi a meno che non facciano voto di castità. Di qui: *rapporti difficili con la Chiesa*, vissuti con molta angoscia (tema prioritario, a mio avviso per una rinnovata pastorale matrimoniale e familiare). *Lavoro casalingo e fuori casa:* come comporre le diverse esigenze, equilibrio difficile specie nelle giovani coppie fertili ove spesso si sacrifica il figlio, pur desiderato, al lavoro necessario per quadrare il bilancio.

In conclusione: quale profilo di donna viene fuori, a suo parere, dalle lettere?

Più forte, più consapevole dei suoi diritti, più aggressiva, ma anche spesso frustrata e sola. La Chiesa ha una grande responsabilità e ritardi da colmare vistasi nel suo rapporto con la donna. Sarà uno dei grandi temi del Duemila, per tutti, il ruolo della donna nella casa, nella società, nella Chiesa. E anche una sfida: la donna vuole concretezza.

L'immagine della donna, se è cambiata in questi anni, ha qualche riferimento all'evento Pechino?

Non ha risposto.

Se, sì, c'è diversità tra le lettere che vanno dal '92 al '95 e quelle che vanno dal '95 ad oggi?

Non ha risposto.

Miriam Mafai (curatrice della rubrica *Le donne parlano* di Grazia)

Negli anni '90 sono cambiate le tematiche delle lettere al direttore? Come? Qual è adesso la loro tipologia?

Non saprei dirle se le tematiche delle lettere sono molto cambiate, nel corso del tempo, non certo da quando tengo questa rubrica su *Grazia*. Ne ricevo in media una decina a settimana, e tra queste ne scelgo tre cui rispondere.

La loro pubblicazione è collegata a qualche approfondimento che fa in quella settimana il giornale?

Scelgo quelle che mi sembra abbiano un interesse più generale, nel senso che propongono temi o problemi che vanno al di là del caso strettamente personale e che possono provocare una discussione (cosa che spesso accade). Non rispondo mai privatamente (l'ho fatto, a quanto ricordo solo una volta: si trattava di una lettrice molto anziana, ricoverata in un istituto, che chiedeva dei libri o delle riviste per passare il tempo).

Se dovesse fare una scaletta quali temi hanno la priorità in base alla domanda delle lettrici?

Le lettere meno interessanti sono, generalmente, quelle delle ragazze più giovani: i loro problemi sentimentali sono spesso infantili (del tipo: sono innamorata di B. che però è innamorato di A. come faccio per attirare la sua attenzione? Oppure: la mia migliore amica fa la civetta con il mio ragazzo...).

Le lettere più toccanti sono quelle delle donne che, dopo una vita passata ad accudire la propria famiglia, marito e figli, si ritrovano all'improvviso sole o perché sono rimaste vedove o perché il marito le ha lasciate, mentre i figli grandi ormai si sono sposati (e spesso il marito quando c'è, è psicologicamente assente).

Il tema è allora quello del vuoto, della solitudine, le donne si chiedono cosa fare delle loro giornate e non è facile dare loro un consiglio. Chi non è mai andata a teatro non comincia a sessant'anni, chi non era abituata alla lettura non trova conforto nei libri.

Ho suggerito spesso di mettersi in contatto con organizzazioni che si occupano di volontariato, e il mio consiglio è stato seguito (alcune lettrici mi hanno scritto per ringraziarmi: «Adesso ho riempito le mie giornate aiutando gli altri»).

In altro modo è sempre di solitudine che si parla quando una giovane moglie lamenta, magari dopo pochi mesi di matrimonio, il silenzio del

marito, la sua incapacità a comunicare, il suo torpore psicologico («Torna a casa e si mette a guardare la televisione, non ha mai voglia di parlare»). E, in fondo, è sempre di solitudine che si parla quando una lettrice racconta di essersi innamorata di un altro, di tradire il marito.

Perché, secondo lei, le donne scrivono al giornale?

Le donne, anche quelle dotate di un buon livello culturale (le riconosco dalla grafia, in genere le lettere sono scritte a mano) scrivono per parlare di sé. Molte mi dicono: non importa che lei mi risponda, mi basta che lei mi legga (altra testimonianza di solitudine). Non è anche questo il segno della solitudine?

Quali questioni etiche vengono poste nelle lettere sul tema della femminilità e del ruolo della donna? E a partire dalla sua esperienza quali valori etici in questi anni si sono maggiormente affrontati e quali si sono perduti, quali è necessario prendere in considerazione?

Sono anche frequenti nelle lettere, interrogativi e problemi di 'gestione' della vita familiare di tipo tradizionale: a) rapporti madre-figlia: è lecito ad una madre leggere il diario della figlia? Oppure: cosa fare con una figlia che rifiuta di fare le faccende domestiche? B) rapporti suocera/nuora, il disagio dei pranzi domenicali con la suocera ecc. (recentemente ho ricevuto e pubblicato numerose lettere di questo tipo). In alcuni casi vengono descritte o denunciate situazioni familiari al limite del patologico: casi di anoressia, depressione, violenze. ma si tratta di una esigua minoranza.

Altro tema presente è il lavoro: il lavoro che non c'è, il lavoro che è faticoso, il lavoro che impedisce di occuparsi della famiglia e l'eterno quesito: se sia preferibile lavorare fuori casa o dedicarsi alla famiglia (con le relative polemiche tra casalinghe e no).

In conclusione: quale profilo di donna viene fuori, a suo parere, dalle lettere?

La risposta non è facile. Direi che ne vien fuori l'immagine di una donna incerta, ancora legata almeno in parte ad alcuni valori tradizionali ma insieme desiderosa di una maggiore autonomia, che non sa come raggiungere o che non riesce a raggiungere. L'aborto è sempre vissuto come un trauma, mentre l'adulterio viene vissuto (o pensato) con una certa disinvoltura.

L'immagine della donna, se è cambiata in questi anni, ha qualche ri-

ferimento all'evento Pechino?

Non ha risposto.

Se, sì, c'è diversità tra le lettere che vanno dal '92 al '95 e quelle che vanno dal '95 ad oggi?

Non ha risposto.

BIBLIOGRAFIA

1. Fonti

1.1. *Famiglia Cristiana*

- a) Spoglio delle lettere inviate e delle risposte, edite nelle rubriche *Cara famiglia* e *Colloqui col Padre* 62 (1992) - 68 (1998)
- b) *Editoriali ed articoli* (in ordine cronologico)

Editoriale, in *La Famiglia Cristiana* 1, 25 dicembre 1931, 3.

La Famiglia Cristiana 1, 25 dicembre 1931, 2-3.

ZANONI L., *L'addio del Direttore*, in *La Famiglia Cristiana* 24, 25 dicembre 1954, 2.

ZILLI G., *Ai lettori*, in *La Famiglia Cristiana* 24, 25 dicembre 1954, 3.

ATANASIO P., *Ci scriviamo da 15 anni*, in *La Famiglia Cristiana* 25, 25 dicembre 1955, 3-4.

LA DIREZIONE, *Cinque Milioni di lettori consacrati a Maria Regina*, in *La Famiglia Cristiana* 26, 3 giugno 1956, 3.

→, *Lettori*, in *La Famiglia Cristiana* 27, 22 dicembre 1957, 3.

→, *Cari lettori*, in *Famiglia Cristiana* 28, 21 dicembre 1958, 3.

→, *Cari lettori*, in *Famiglia Cristiana* 30, 25 dicembre 1960, 3.

→, *1 milione di copie*, in *Famiglia Cristiana* 30, 25 dicembre 1960, 5.

→, *Buon Natale*, in *Famiglia Cristiana* 37, 24 dicembre 1967, 3.

ZILLI G., *Quarant'anni per voi*, in *Famiglia Cristiana* 40, 20 dicembre 1970, 4.

ZAMBONINI F., *Una storia di uomini che hanno avuto tanta fede*, in *Famiglia Cristiana* 51, 4 gennaio 1981, 29.

DEL COLLE B., *Editoriale*, in *Famiglia Cristiana* 64, 27 aprile 1994, 25.

→, *Editoriale*, in *Famiglia Cristiana* 64, 4 maggio 1994, 25.

→, *Non c'è democrazia senza il sale dell'opposizione*, in *Famiglia Cristiana* 64, 25 maggio 1994, 25.

→, *Comincia con Berlusconi il grande cambiamento*, in *Famiglia Cristiana* 64, 11 maggio 1994, 25.

- , *La ferocia dei Serbi e i maramaldi italiani*, in *Famiglia Cristiana* 64, 4 maggio 1994, 25.
- ZAMBONINI F., *Che grinta Presidente...*, in *Famiglia Cristiana* 64, 3 agosto 1994, 26.
- ANFOSSI F., *La scalata di Irene*, in *Famiglia Cristiana* 64, 27 aprile 1994, 34-35.
- ZEGA L., *Qualcosa di nuovo in famiglia*, in *Famiglia Cristiana* 65, 25 ottobre 1995, 3.
- Editoriale*, in *Famiglia Cristiana* 66, 7 febbraio 1996, 21.
- Le novità*, in *Famiglia Cristiana* 66, 9 ottobre 1996, 9.
- ZAMBONINI F., 8 marzo: *più forza meno mimosa*, in *Famiglia Cristiana* 66, 13 marzo 1996, 3.
- Vivere col computer*, in *Famiglia Cristiana* 67, 8 gennaio 1997, 9.
- PIERINI F., *Parlare di tutto cristianamente*, in *Famiglia Cristiana* 68, 10 maggio 1998, 5.

1.2. *Grazia*

- a) Spoglio delle lettere inviate e delle risposte, edite nella rubrica *Le donne parlano* 65 (1992) - 71 (1998)
- b) *Editoriali ed articoli* (in ordine cronologico)

- Editoriale*, in *Grazia* 1, 10 novembre 1938, 3.
- MAFAI M., *Le donne parlano*, in *Grazia* 63, 14 gennaio 1993, 146.
- , *Le donne parlano*, in *Grazia* 66, 24 febbraio 1993, 194.
- , *Le donne parlano*, in *Grazia* 67, 16 febbraio 1994, 186.
- VANNI C., *Carissime lettrici*, in *Grazia* 68, 5 marzo 1995, 3.
- MAFAI M., *Le donne parlano*, in *Grazia* 69, 13 ottobre 1996, 268.
- , *Le donne parlano*, in *Grazia* 69, 15 dicembre 1996, 264.
- , *Le donne parlano*, in *Grazia* 69, 7 luglio 1996, 170.
- VANNI C., *Care lettrici*, in *Grazia* 70, 21 febbraio 1997, 9.
- MAFAI M., *Le donne parlano*, in *Grazia* 71, 4 settembre 1998, 142.

1.3. *Documenti*

- UNITED NATIONS, *Declaration of Mexico on the Equality of Women and their contribution to Development and Peace* 1975, in *Report of the world conference of the international women's year*. Mexico City 1975, United Nations Publication, New York 1976.
- , *Report of the world conference of the united Nations decade for women:*

- Equality, development and peace. Copenhagen 1980*, United Nations Publication, New York 1980.
- , *The Nairobi Forward-Looking Strategies for the Advancement of Women*, United Nations Publication, New York 1985.
- EURISPES, *Affari di cuore, Indagine sulle agenzie matrimoniali in Italia e sull'intermediazione in campo sentimentale*, Merlo Editore & C., Roma 1989.
- , *Istituzione e Soggettività*, in *Rapporto Italia '89*, Merlo Editore & C., Roma 1989, 347-368.
- , *La pornografia in Italia. 3° Rapporto EURISPES*, Merlo Editore & C., Roma 1992.
- UNITED NATIONS, *Agenda 21. The United Nations programme of action from Rio*, United Nations Publication, New York 1992.
- ONU, *II Conferenza Mondiale sui Diritti Umani*, Vienna 1993.
- Rio 1992: Vertice per la terra*. Atti della Conferenza Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo, Franco Angeli, Milano 1993.
- La Conferenza del Cairo su popolazione e sviluppo*, in *Documentazione e ricerche*. Camera dei Deputati, n. 28/1, XII Legislatura, novembre 1994, Roma 1994, 62-71.
- UNITED NATIONS, *Platform for Action and The Beijing Declaration*, United Nations Publication, New York 1994.
- , *The Economic and Social Council*, United Nations Publication, New York 1994.
- PIO XI, Lett. enc. *Nova impendet*, in *Enchiridion delle encicliche*, 5: Pio XI (1922-1939), Dehoniane, Bologna 1995, 810-919.
- Vertice mondiale per lo sviluppo sociale*, in *Documentazione e ricerche*. Camera dei Deputati, n. 58/1, XII Legislatura, aprile 1995, Roma 1995, 3-5.
- DIPARTIMENTO PER L'INFORMAZIONE E L'EDITORIA, *Le donne a Pechino: uno sguardo sul mondo*, Commissione Nazionale per la Parità e le Pari Opportunità tra uomo e donna, Roma 1996 (Quaderni Rosa).
- ISTAT, *Mass media, letture e linguaggio. Indagine Multiscopio sulle famiglie 'Tempo libero e cultura'. Anno 1995*, Istat, Roma 1997.
- ACCERTAMENTI DIFFUSIONE STAMPA, *ADS Notizie – trimestrale di informazione*, n. 86, Ottobre-Dicembre, Milano 1998.
- AUDIPRESS, *Indagine sulla lettura dei periodici e dei quotidiani in Italia. Primavera 1998*, Voll. I e III, Audipress, Milano 1998.
- CENSIS, *32° Rapporto sulla situazione sociale del paese 1998*, Franco Angeli, Milano 1998.
- MONDADORI, *Attività del gruppo Mondadori*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano 1998, 4.16.
- , *Bilancio e consolidamento di gruppo 1997*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano 1998, 40.

- OPQ, *Dati e tariffe pubblicitarie*, vol. 36, fasc. 4, Strategie Editoriali, Milano 1998.
- , *Dati e Tariffe pubblicitarie*, vol. 36, fasc. 5, Strategie Editoriali, Milano 1998.

2. Studi

2.1. Sulla questione femminile

- CAZORA RUSSO G., *Status sociale della donna*, De Luca, Roma 1978.
- BIANCHINI A., *Voce donna. Momenti strutturali dell'emancipazione femminile*, Bompiani, Milano 1979.
- DI CRISTOFORO LONGO G., *Immagine Donna. Modelli di donna emergenti nei mezzi di comunicazione di massa*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Roma 1985.
- IRIGARAY L., *Etica della differenza sessuale*, Feltrinelli, Milano 1985.
- COLOMBO A., "La ricerca delle donne", in *Rivista di Scienze dell'Educazione* 27 (1989) 225-230.
- SCOTT W.J., *Uguaglianza versus differenza*, in *Memoria* 9 (1989) 25, 61-69.
- SCARAFFIA L., *Rinnegati*, Laterza, Bari 1993.
- CAZORA RUSSO G., *Essere sacerdote in un mondo che cambia*, De Luca, Roma 1994.
- ACCORNERO P.G., *Donna, dalle parole ai fatti? Pechino 1995*, in *Orientamenti pastorali* 43 (1995) 106-126.
- CHIAIA M., *Le donne dopo Pechino*, in *Cronache e Opinioni* 50 (1995) 11, 15-26.
- COMMISSIONE NAZIONALE PER LA PARITÀ E LE PARI OPPORTUNITÀ TRA UOMO E DONNA, *La donna nei media*, a cura di Gioia Di Cristoforo Longo, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Roma 1995.
- , *Pechino 1995*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Roma 1995.
- DE GIOVANNI N., *Un manifesto per il coraggio della donna*, in *Cronache e Opinioni* 50 (1995) 6, 35-37.
- DI CRISTOFORO LONGO G., *Identità di genere femminile e maschile*, in *Studium* 91 (1995), 687-702.
- SCARAFFIA L. e ZARRI G., *Donne e fede*, Laterza, Bari 1995.
- GIOVANNI PAOLO II, *A Voi donne. Lettera del Papa Giovanni Paolo II alle donne*, Dehoniane, Bologna 1995.
- ELLIOT P.J., *La prospettiva etica nella Conferenza ONU di Pechino sulla donna*, in *Medicina e morale* 45 (1995) 1175-1182.
- FARINA M., *Il femminismo, un cammino profetico per un nuovo umanesimo*, in *Orientamenti Pedagogici* 42 (1995) 771-788.

- FRANCHETTI ALESSANDRI A.S., *Consapevolezza e coscienza femminile*, in *Cronache e Opinioni* 50 (1995) 2, 11-13.
- CANTA C.C., *La religiosità in Sicilia*, Sciascia, Caltanissetta-Roma 1995.
- GANNON M., *La reciprocità uomo/donna*, LAS, Roma 1995.
- JOHNSON M., *Madri forti, mogli deboli*, Il Mulino, Bologna 1995.
- GLENDON M.A., *Intervento alla IV Conferenza mondiale sulla donna (5 settembre 1995)*, in *Vita e Pensiero* 78 (1995) 642-652.
- ROSANNA E., *Annotazioni in margine alla recente riflessione ecclesiale sulla 'questione femminile'*, in *Rivista di Scienze dell'Educazione* 33 (1995) 469-474.
- DI NICOLA G.P., *Prefazione*, in NOCELLI M.G. - VANZAN P., *Pechino 1995: bilancio e prospettive della IV Conferenza Mondiale sulla donna*, AVE, Roma 1996, 7-10.
- SOZZI MANCI M.A., *Il genio delle donne*, in *Donne e cambiamento. Problemi, profili, prospettive*, a cura di Letizia Olivari, Piemme, Casale Monferrato, 1996 (Caritas Italiana. Biblioteca della solidarietà 19), 96-97.
- DONNARUMMA A.M., *Guardando il mondo con occhi di donna*, EMI, Bologna 1998.
- FARINA M., *Introduzione al primo nucleo*, in *Donna e Umanizzazione della cultura alle soglie del Terzo millennio. La via dell'Educazione*. Atti del Convegno Internazionale e Interculturale promosso dalla Pontificia Facoltà di Scienze dell'Educazione «Auxilium», Colloquio 1°-10 ottobre 1997, a cura di Piera Cavaglià, Hiang-Chu Ausilia Chang, Marcella Farina, Enrica Rosanna, LAS, Roma 1998, 29-36.

2.2. Sulla donna nella stampa

- NICOLAI M.G., *L'immagine della donna nel messaggio pubblicitario delle riviste femminili*. Tesi di laurea, Relatore prof. Giovanni Feri, Università Cattolica del Sacro Cuore. Facoltà di Pedagogia, Milano, Anno accademico 1976-77.
- VALLI A.M., *Modelli culturali, nei settimanali di massa in occasione dei referendum sul divorzio e l'aborto*. Tesi di laurea. Relatore prof. Angelo Narducci, Università Cattolica del Sacro Cuore. Facoltà Scienze Politiche, Milano, Anno accademico 1976-77.
- MONDELLO E., *La nuova italiana. La donna nella stampa e nella cultura del ventennio*, Roma, Editori Riuniti, 1987.
- CARRARINI R., *Tendenze e caratteri della stampa destinata alle donne, in Donna lombarda 1860-1945*, a cura di A. Gigli Marchetti e N. Torcellan, Milano, Franco Angeli, 1992. 62-73.
- CLERICI B., *Auto ed eteropercezione della donna politica nei testi dei quoti-*

- diani italiani: un contributo sperimentale*. Tesi di laurea, Relatore prof. Assunto Quadrio, Università Cattolica del Sacro Cuore. Facoltà di Scienze Politiche, Milano, Anno accademico 1995-96.
- SERRA B., *L'immagine della donna in due riviste femminili del tardo ottocento francese*. Tesi di Laurea, Relatore prof. Annalisa Carlotti, Università Cattolica del Sacro Cuore. Facoltà di Lettere e Filosofia, Milano, Anno accademico 1995-96.
- ROSETTI P., *L'immagine della donna nei maggiori quotidiani italiani (dal 1976 al 1995)*. Tesi di laurea, Relatore prof. Annalisa Carlotti, Università Cattolica del Sacro Cuore. Facoltà di Lettere e Filosofia, Milano, Anno accademico 1996-97.
- VEDANI M., *L'immagine della donna vittoriana attraverso l'analisi di alcune riviste femminili di fine Ottocento in Inghilterra*. Tesi di laurea, Relatore prof. Annalisa Carlotti, Università Cattolica del Sacro Cuore. Facoltà di Lingue e Letterature, Milano, Anno accademico 1996-97.

2.3. Sulle lettere ai periodici

- FOSTER H. & FRIEDERICH C., *Letters to the editor as a means of measuring the effectiveness of propaganda*, in *American Political Science Review* 31(1937) 71-79.
- FREEDMAN D.S., *An Analysis of Letters-to the-Editor in Certain Daily Newspaper*, (Unpublished thesis), Stanford University, Stanford 1949.
- TARRANT W.D., *Who Writes Letters to the Editor of the Eugene Register – Guard, and why do they write them?* A thesis Presented to the School of Journalism and the Graduate School of the University of Oregon in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science, Eugene 1957. [Unpublished thesis].
- TARRANT W.D., *Who writes letters to the Editor?*, in *Journalism Quarterly* 34 (1957) 501.
- HAL D. & GABEN RARICK, *Functions of Editorials and Letters to the Editor*, in *Journalism Quarterly* 41 (1964) 108-109.
- KLEMPNER J.A., *People who write in communication aspects of opinion-letter writing*, Ph.D. thesis, Michigan State University, Michigan 1966.
- SIKORSKI L.A. - DONALD F. - PAISLEY R. and W.J., *Analyzing Letters in Mass Magazines as 'Outeroppings' of Public Concern*, Institute for Communication Research, Stanford University, Stanford 1967.
- KRIPPENDORFF K., *Theories and Analytical Constructs*, in GERBNER G. - HOLSTI O.R. - KRIPPENDORFF K. - PAISLEY W.J. - STONE P.J. (eds), *The Analysis on Communication Content*, John Wiley & Sons, New York 1969, 49-63.

- SIKORSKI L.A. - DONALD F. - PAISLEY R. and W.J., *Analyzing Letters in Mass Magazines as 'Outeroppings' of Public Concern*, in *Journalism Quarterly* 46 (1969) 743-752.
- GREY D. & BROWN T., *Hazy reflections of public opinion [Letters to the editor]*, in *Journalism Quarterly* 47 (1970) 450-456.
- LANDER B.G., *Functions of letters to the editor: A re-examination*, in *Journalism Quarterly* 49 (1972) 142-143.
- BUELL E. Jr., *Eccentrics or gladiators? People who write about politics in letters to the editor*, in *Social Science Quarterly* 56 (1975) 440-449.
- HILL D., *Letter opinion on ERA*, in *Public Opinion Quarterly* 45 (1981) 384-392.
- NORD D.P. - NELSON H.L., *The Logic of Historical Research*, in STEMPER G. & WESTLEY B., *Research Methods in Mass Communication*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs -NJ 1981, 278-304.
- KRIPPENDORFF K., *Analisi del contenuto, introduzione metodologica*, ERI, Torino 1983.
- DAVENPORT J., *The "Letters to the Editor". An Application of Verner's principles of Adult Learning*, in *Lifelong Learning* 8 (1984) 1, 11-12.
- PASTERNAK S., *The Open Forum: A Study of Letters to the Editor and the People Who Write Them*. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (Portland, OR, July 2-5, 1988) [Unpublished text].
- HATCHER B.A. & CHIODO BEVERLY A., *Did Ripley Read It or Not? Writing Letters to the Editor*, in *The Clearing House* 62 (1989) 5, 225-227.
- O'CONNEL R., *Post Card Social Studies*, in *Social Studies Review* 30 (1990) 1, 7-13.
- JUNGBLUT J.A., *Making the Editorial Page More Dynamic*, in *Quill and Scroll* 66 (1991) 1, 4-8.
- La Parrocchia di Carta. Le lettere a don Giuseppe Zilli direttore di «Famiglia Cristiana» negli anni che hanno cambiato l'Italia 1969-1980*, a cura dell'Associazione Don Giuseppe Zilli, Paoline, Cinisello Balsamo 1992.
- PRICE V., *Public Opinion*, Sage Publications, Newbury Park, CA, 1992 (Communication Concepts 4).
- HINES RANDALL W., *Dressing Up: The Editorial Page Goes from Dull to Dynamite*, in *College Media Review* 32 (1994) 3, 20-21.
- THORNTON B., *Journalistic Standards Reflected in Letters to the Editor, News Articles, and editorials of the Muckraking Era*, in *Journalism and Mass Communication* 77 (1994) 10-13.
- FIBICH L., *Under Seige*, in *American Journalism Review* 17 (1995) 7, 16.
- JOLLIFFE L., *Research review: magazine editors, research perspectives and prospects*, University Press, Iowa 1995.
- NORD D.P., *Reading the newspaper, strategies and politics of reader re-*

- sponse, *Chicago 1912-1917*, in *Journal of Communication* 45 (1995) 3, 66-67.
- POPOVICH M.N., *Research review: Quantitative Magazine Studies 1983-1993*, in *The American Magazine. Research Perspectives and Prospects*, edited by David Abrahamson, Iowa State University Press, Ames 1995, 24-35.
- STAROBIN P., *A Generation of vipers*, in *Columbia Journalism Review* 33 (1995) 6, 25-32.
- ZEGA L., *Colloqui col Padre. La famiglia italiana si confessa*, Mondadori, Milano 1995.
- FALLOWS J., *Why Americans hate the media*, in *Atlantic Monthly* 277 (1996) 2, 45.
- CANANZI G., *Le lettere al «Messaggero di sant'Antonio»: modi e contenuti di una comunicazione possibile tra Chiesa e cattolici*, in *Comunicare nella Chiesa. Linguaggi maschili e femminili*, a cura di M. Teresa Garutti Belenzier e Giacomo Panteghini, Messaggero, Padova 1997, 99-104.
- PURAYIDATHIL T., *Media cultura e società. I contributi di George Gerbner nel campo della comunicazione sociale*, LAS, Roma 1998.
- VACIN G.L., *A Study of Letter Writers*, in *Journalism Quarterly* 42 (1965) 464- 510.

2.4. Su Famiglia Cristiana

- SCIORTINO A., *“Famiglia Cristiana”: dalla nascita fino agli anni '50*, in *Problemi di Storia della Chiesa dal Vaticano I al Vaticano II. Atti del Convegno di studi dell'Associazione Italiana dei Professori di Storia della Chiesa*, Dehoniane, Roma 1988, 383-389.
- LONGO A., *Fede e pratica religiosa negli anni '90*, Ispes, Roma 1991.
- Famiglia Cristiana fino al duemila*, in *Prima Comunicazione* 21 (1993) 223, 141.
- CARLONI P. - DRAGHI C., *Famiglia Cristiana*, in *Prima Comunicazione* 22 (1994) 231, 147-148.
- Famiglia Cristiana si promuove con il cinema*, in *Prima Comunicazione* 22 (1994) 231, 150.
- Famiglia Cristiana*, in *Il Grande libro della stampa italiana*, allegato di *Prima Comunicazione* 22 (1994) 226, 170-171.
- RAGAINI C., *Il profilo di un grande protagonista*, in *Il Millimetro*, n. 122, Ottobre/Dicembre 1994, 34-38.
- ZILLI G., *Cattolico, ma soprattutto un buon giornale*, in *Il Millimetro*, n. 122, Ottobre/Dicembre 1994, 32-35.
- Per la quarta volta 'La Bibbia della Famiglia'*, in *Prima Comunicazione* 23 (1995) 245, 150.

"Famiglia Cristiana" si dà alla lirica, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 251, 152.

"Famiglia" vola con Puccini, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 258, 134.

AGASSO D., *I pericoli dell'apostolato paolino*, in *Vita Pastorale* 84 (1996) 121-123.

Famiglia Cristiana, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 258, 137.

Per vendere di più, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 250, 152.

Chi scende e chi sale, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 253, 144.

2.5. Su Grazia

Grazia, in *Il grande libro della stampa italiana 1994*, allegato a *Prima Comunicazione* 22 (1994) 226, 182-183.

Trend, in *Prima Comunicazione* 22 (1994) 230, 170.

CARLONI P., *Sarà una vera 'Gioia'*, in *Prima Comunicazione* 23 (1995) 237, 138-140.

DRAGHI C., *Ma le lettrici premiano i mensili*, in *Prima Comunicazione* 23 (1995) 240, 68.

Grazia, in *Il grande libro della stampa italiana*, allegato a *Prima Comunicazione* 23 (1995) 237, 190-191.

GUERRI G.B., *Il piccolo uomo*, in *Prima Comunicazione* 23 (1995) 242, 80-82.

Il nuovo vestito di Grazia, in *Prima Comunicazione* 23 (1995) 240, 130.

'DonnaOggi', fonte di guai, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 248, 133.

BARA D., *Burda mit uns*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 252, 94-96.

CARLONI P., *Sfida al 'Village'*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 250, 63-66.

Chi scende e chi sale, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 251, 154.

Chi scende e chi sale, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 256, 158.

Diffusione, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 250, 162.

È tutto sbagliato, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 256, 104-105.

Le lettrici di 'Grazia' e quelle di 'Corriere' e 'Repubblica', in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 252, 135.

Qualcuno ha venduto i giornali alla pubblicità, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 254, 74-75.

U.B., *Editoriale*, in *Prima Comunicazione* 24 (1996) 251, 6.

A breve una nuova Grazia, in *Prima Comunicazione* 25 (1997) 259, 36-37.

CARLONI P., *'Madame' e le altre*, in *Prima Comunicazione* 25 (1997) 260, 73-75.

DRAGHI C., *Di nuovo donna*, in *Prima Comunicazione* 25 (1997) 260, 76-77.

FORNASARO M., *Zampino di Mauri al secondo piano*, in *Prima Comunicazione*

ne 25 (1997) 260, 139.

Grazia, in *Il grande libro della stampa italiana*, allegato a *Prima Comunicazione* 25 (1997) 260, 186-187.

Gioia, in *Il grande libro della stampa italiana*, allegato a *Prima Comunicazione* 27 (1999) 283, 186-187.

Grazia, in *Il grande libro della stampa italiana*, allegato a *Prima Comunicazione* 27 (1999) 283, 106-107.

2.5. *Sulla metodologia di rilevamento*

WORKS 4.0 (Data Base).

MICROSOFT EXCEL 97 (Foglio elettronico).

STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES (SPSS).

INDICE DELLE TABELLE E DEI GRAFICI

Tabelle

Tab. 1 - <i>Lettori/ci di Famiglia Cristiana: classificazione per sesso e classi di età.....</i>	71
Tab. 2 - <i>Lettori/ci di Famiglia Cristiana: classificazione per classe socio-economica e titolo di studio.....</i>	71
Tab. 3 - <i>Lettori/ci di Famiglia Cristiana: classificazione per ampiezza dei centri e tipologia dei comuni</i>	72
Tab. 4 - <i>Lettori/ci di Famiglia Cristiana: classificazione per classe socio-professionale.....</i>	72
Tab. 5 - <i>Lettori/ci di Famiglia Cristiana: classificazione per regione e aree geografiche</i>	73
Tab. 6 - <i>Lettori/ci di Grazia: classificazione per sesso e classi di età ...</i>	87
Tab. 7 - <i>Lettori/ci di Grazia: classificazione per classe socio-economica e titolo di studio.....</i>	87
Tab. 8 - <i>Lettori/ci di Grazia: classificazione per classe socio-professionale</i>	88
Tab. 9 - <i>Lettori/ci di Grazia: classificazione per ampiezza dei centri e tipologia dei comuni</i>	88
Tab. 10 - <i>Lettori/ci di Grazia: classificazione per regione e aree geografiche</i>	89
Tab. 11 - <i>Andamento della lettura dei periodici: 1996-1998.....</i>	90
Tab. 12 - <i>Persone oltre i 6 anni che leggono la posta dei lettori per genere. Lettura della parte riservata alla posta dei lettori - Anno 1995</i>	91
Tab. 13 - <i>Persone oltre i 6 anni che leggono la posta dei lettori per età e sesso. Lettura della parte riservata alla posta dei lettori - Anno 1995</i>	91

Tab. 14 - <i>Persone oltre i 6 anni che leggono la posta dei lettori per titolo di studio e sesso. Lettura della parte riservata alla posta dei lettori - Anno 1995</i>	92
Tab. 15 - <i>Persone oltre i 14 anni che leggono la posta dei lettori per condizione, posizione nella professione. Lettura della parte riservata alla posta dei lettori - Anno 1995</i>	93
Tab. 16 - <i>Riviste settimanali femminili e familiari con le lettere al giornale o rubriche di dialogo con le lettrici: testata, rubrica delle lettere, editore, diffusione</i>	94
Tab. 17 - <i>Lettori/ci di Famiglia Cristiana e Grazia: confronto</i>	103
Tab. 18 - <i>Aspetto formale delle lettere scritte da donne dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e pubblicate su Famiglia Cristiana: collocazione e spazio sulla pagina</i>	150
Tab. 19 - <i>Aspetto formale delle lettere scritte da donne dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e pubblicate su Grazia: collocazione e spazio sulla pagina</i>	152
Tab. 20 - <i>Enfasi e Tendenza delle due categorie d'attenzione: violenza e ambiente, secondo la teoria di G. Gerbner, emerse dalle lettere scritte da donne dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e pubblicate su Famiglia Cristiana</i>	154
Tab. 21 - <i>Enfasi e Tendenza violenza e ambiente: punteggi medi</i>	154
Tab. 22 - <i>Enfasi e Tendenza delle due categorie d'attenzione: violenza e ambiente, secondo la teoria di G. Gerbner, emerse dalle lettere scritte da donne dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e pubblicate su Grazia</i>	155
Tab. 23 - <i>Enfasi e Tendenza violenza e ambiente: punteggi medi</i>	155
Tab. 24 - <i>Incroci di Status e le due tematiche: empowerment e mainstreaming</i>	157
Tab. 25 - <i>Incroci di Condizione professionale e le due tematiche: empowerment e mainstreaming</i>	158
Tab. 26 - <i>Test di significatività sulle frequenze prima e dopo Pechino</i> .	160
Tab. 27 - <i>Test di significatività sulle frequenze prima e dopo Pechino: confronto</i>	161

Grafici

Grafico 1 - <i>Persone che hanno scritto le lettere a Famiglia Cristiana dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998: classificazione per genere e fasce di età</i>	107
Grafico 2 - <i>Donne che hanno scritto le lettere a Famiglia Cristiana dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e dichiarano il proprio status</i>	109
Grafico 3 - <i>Donne che hanno scritto le lettere a Famiglia Cristiana dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e dichiarano la propria condizione professionale</i>	110
Grafico 4 - <i>Donne che hanno scritto le lettere a Grazia dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e dichiarano il proprio status.....</i>	112
Grafico 5 - <i>Donne che hanno scritto le lettere a Grazia dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e dichiarano la propria condizione professionale.....</i>	113
Grafico 6 - <i>Donne che hanno scritto le lettere a Famiglia Cristiana dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e dichiarano il proprio "credo"</i>	114
Grafico 7 - <i>Donne che hanno scritto le lettere a Grazia dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998 e dichiarano il proprio "credo".....</i>	115
Grafico 8 - <i>Argomenti emersi dalle lettere pubblicate da Famiglia Cristiana dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998: classificazione per aree tematiche e per anno</i>	122
Grafico 9 - <i>Argomenti emersi dalle lettere pubblicate da Grazia dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998: classificazione per aree tematiche e per anno</i>	133
Grafico 10 - <i>Quattro principali tematiche emerse dalle lettere pubblicate da Famiglia Cristiana dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998: classificazione per aree tematiche e per anno</i>	140
Grafico 11 - <i>Quattro principali tematiche emerse dalle lettere pubblicate da Grazia dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998: classificazione per aree tematiche e per anno.....</i>	140
Grafico 12 - <i>Confronto tra Famiglia Cristiana e Grazia sulle motivazioni emerse dalle lettere pubblicate dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998</i>	144
Grafico 13 - <i>Risposte da parte del giornale emerse dalle lettere pubblicate da Famiglia Cristiana dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre</i>	

1998: classificazione per tipologia	146
Grafico 14 - Risposte da parte del giornale emerse dalle lettere pubblicate da Grazia dal 1° gennaio 1992 al 31 dicembre 1998: classificazione per tipologia	147

INDICE GENERALE

<i>Presentazione</i> (Neria DE GIOVANNI).....	5
<i>Sommario</i>	11
<i>Introduzione</i>	13

Parte Prima

AMBITI DI RIFERIMENTO TEORICO

Cap. 1: Il ruolo della <i>Conferenza di Pechino</i> sulla condizione della donna	31
Cap. 2: Le <i>lettere</i> all'Editore	41
2.1. <i>Recensioni di studi e ricerche</i>	41
2.1.1. In America.....	41
2.1.2. In Italia.....	51

Parte Seconda

«FAMIGLIA CRISTIANA» E «GRAZIA» QUALE IMMAGINE DI DONNA

Cap. 1: Le riviste <i>Famiglia Cristiana</i> e <i>Grazia</i>	57
1.1. <i>Genesi storica</i> su Famiglia Cristiana	57
1.2. <i>Profilo editoriale</i> di Famiglia Cristiana	69
1.3. <i>Target dei lettori</i> di Famiglia Cristiana.....	70
2.1. <i>Genesi storica</i> su <i>Grazia</i>	74
2.2. <i>Profilo editoriale</i> di <i>Grazia</i>	84
2.3. <i>Target dei lettori</i> di <i>Grazia</i>	86
3.1. <i>La stampa periodica femminile e familiare</i>	90

3.1.1. Settimanali femminili.....	94
3.1.2. Settimanali di attualità-opinione-familiari.....	97
3.2. <i>Considerazioni su alcuni dati tra Famiglia Cristiana e Grazia..</i>	100
Cap. 2: Analisi contenutistica delle lettere di <i>Famiglia Cristiana</i> e <i>Grazia</i>.....	105
2.1. <i>Analisi delle lettere per aree territoriali</i>	106
2.2. <i>Analisi delle lettere per sesso, età e titolo di studio</i>	106
2.3. <i>Analisi delle lettere per status e per condizione professionale ..</i>	108
2.4. <i>Analisi delle lettere per «credo».....</i>	114
2.5. <i>Analisi delle lettere per tematiche</i>	116
2.5.1. <i>In Famiglia Cristiana</i>	116
2.5.2. <i>In Grazia</i>	128
2.6. <i>Perché scrivono le lettrici</i>	141
2.6.1. <i>In Famiglia Cristiana</i>	141
2.6.2. <i>In Grazia</i>	142
2.7. <i>Le risposte del giornale</i>	145
2.7.1. <i>Le risposte in Famiglia Cristiana</i>	145
2.7.2. <i>Le risposte in Grazia.....</i>	147
2.8. <i>Aspetto formale delle lettere</i>	149
2.8.1. <i>In Famiglia Cristiana</i>	149
2.8.2. <i>In Grazia</i>	151
2.9. <i>Analisi di due categorie d'attenzione: violenza e ambiente</i>	153
2.9.1. <i>In Famiglia Cristiana</i>	153
2.9.2. <i>In Grazia</i>	154
2.10. <i>Tabulazioni incrociate</i>	156
2.11. <i>Significatività sulle frequenze prima e dopo Pechino.....</i>	159
Considerazioni conclusive	163
Appendice.....	171
<i>Schede di rilevamento dei dati.....</i>	171
<i>Interviste.....</i>	175
<i>Bibliografia.....</i>	181
<i>Indice delle tabelle e dei grafici</i>	191