

Web and women sites: come le donne costruiscono la rete*

LAURA DUCCI

In Internet la comunità femminile è una soggettività forte e sempre più definita.

I web women sites, ossia i siti costruiti e vissuti dalle donne, sono protagonisti nel mondo dell'informazione e della comunicazione virtuale e, nella loro eterogeneità, manifestano una volontà comune nel migliorare le proprie funzionalità tecniche e i propri strumenti di marketing, attraverso un utilizzo consapevole di tutti i mezzi che Internet offre. Una volontà che presto potrà e dovrà farsi realtà, specialmente nel campo della multimedialità e formazione a distanza.

La ricerca è stata condotta attraverso interviste via e-mail a 4 donne che in rete lavorano quotidianamente da anni e attraverso l'analisi sistematica di 12 siti e portali presenti oggi sul web in Italia.

Un primo risultato dello studio qui presente è stata l'identificazione di tre rappresentazioni del mondo femminile della rete: Internet come nuova modalità di lavorare, come nuovo strumento tecnologico, come nuovo mezzo di comunicazione. Il passo successivo è stato il tracciamento di alcune caratteristiche – tecniche, contenutistiche e comunicative – tra i siti recensiti, che definiscono oggi lo scenario femminile del web e lasciano intravedere le sue possibili prospettive di sviluppo.

Parole chiave: Documentazione – Siti web – Selezione e valutazione – Storia al femminile

La necessità di fermarmi a scrivere si è scontrata duramente con il bisogno di continuare ad esplorare l'universo femminile *on-line* per conoscerlo, approfondirlo, “comprenderlo” al meglio. Impresa ardua e assolutamente impossibile data la vastità delle risorse e la complessità degli intrecci.

Oggi in Internet esistono molti servizi di ricerca di informazioni che tengano conto del punto di vista delle donne, da quelli di tipo *directory* organizzate per aree tematiche (es. <<http://www.women.com>>), a semplici elenchi di siti

* Per quel che riguarda la selezione dei siti recensiti, si è utilizzato un criterio *random* con uno scarto del 50% tra tutti i siti presi in esame.

Particolare attenzione è stata comunque data ai contenuti dei siti (privilegiando la documentazione e l'approfondimento piuttosto che la vendita di prodotti commerciali), agli aspetti di *marketing*, nonché alla ricorrenza di ciascun sito nella rete, quindi alla quantità di collegamenti da altri siti, *directory*, recensioni o archivi.

Si è infine ristretto il campo di analisi ai siti italiani.

recensiti (alcuni in realtà non sono aggiornatissimi, come l'americano <<http://www.pixi.com/-ward/Duzies.html>> o l'italiano <<http://www.women.it/repertori/ricweb.htm>>), a veri e propri *search engine* di siti di natura femminile (non necessariamente femminista) e di siti che possano essere d'interesse-aiuto alle donne (come il Server Donne Cercatrici di Rete all'indirizzo <<http://cercatrice.women.it/index.php>>).

La mia ricerca è iniziata con una navigazione un po' casuale, in un misto di curiosità, abbandono mentale e intuito. Sono andata avanti analizzando le pagine che più di altre avevano attirato la mia attenzione e circoscrivendo il campo all'Italia; fino a sentire la necessità di contattare personalmente alcune donne che lavorano sul Web¹. Il risultato è stato quello di aver raccolto molto materiale che, seppur nient'affatto esaustivo, mi ha permesso di tracciare alcune linee di sviluppo che accomunano, o differenziano, i siti tra di loro. L'opinione delle professioniste mi ha aiutato ad approfondire alcune tematiche legate alla comunicazione sul web.

Tre rappresentazioni femminili del mondo Internet

Il cyberspazio è uno spazio socialmente conflittuale. In esso coesistono e si intrecciano discorsi molteplici; i soggetti vivono, si relazionano, comprano, sperimentano identità, mettono in comune esperienze e saperi; in esso soggetti forti e consolidati entrano in dialettica con nuove soggettività, che vogliono conquistare un ruolo e concorrere attivamente alla costruzione della sua significazione.

La comunità femminile rappresenta una di queste nuove soggettività, sempre più volenterosa e ambiziosa nel suo impegno ad entrare nel mondo virtuale di Internet, a viverlo attivamente e a sfruttarne le risorse. Questa volontà è cresciuta nel tempo.

Di Internet si comincia a parlare nel mondo nel 1982 (la nascita di Arpanet, la madre di tutte le reti, risale però a più di 15 anni prima) e la navigazione attraverso il *browser* comincia nel 1993 (anno in cui Marc Andreessen rende disponibile *online* Mosaic); ma in Italia solo nel 1997 si comincia ad avere una diffusione di massa dei collegamenti alla rete². Da allora il numero delle donne collegate alla rete aumenta con tassi sempre più alti. Più crescono i servizi e cresce l'utilità della rete, maggiore è l'utilizzo e l'approccio positivo che le donne hanno con il web.

¹ Sono state scelte 4 donne che hanno risposto a 4 domande aperte via *e-mail* nel periodo 10 gennaio - 5 febbraio 2003.

² A giugno 1999 si registravano 900.000 famiglie collegate a Internet, a febbraio del 2000 le famiglie erano salite a 3 milioni, mentre 9 milioni erano gli utenti Internet complessivi, cioè collegati da casa e dall'ufficio (Fonti: ANEE [Associazione nazionale dell'editoria elettronica], *L'economia digitale in Italia 1999-2000*, a cura di Roberto Liscia. Milano: Guerini studio, 2000; Niche Srl, *Rapporto Federcomin, E-family. L'utilizzo domestico della tecnologia*. Ottobre 2000).

Schematicamente è possibile dividere la rappresentazione che le donne costruiscono del “mondo Internet” sotto tre aspetti:

1. Internet come nuova modalità di lavorare
2. Internet come nuovo strumento tecnologico
3. Internet come nuovo mezzo di comunicazione.

Internet come nuova modalità di lavorare

È sempre esistito un profondo *gender gap* (differenza di genere) nel mondo del lavoro. Le donne, per quanto inserite in un contesto socialmente e culturalmente avanzato, si trovano da sempre a svolgere un doppio ruolo: quello *familiare*, che le vede responsabili del lavoro cosiddetto “di cura”, e quello *lavorativo*, che le vede responsabili nel lavoro “di mercato”. Questa divisione così netta dei ruoli viene attenuata dalla possibilità di *telelavorare*, quindi di lavorare a casa ed essere presenti contemporaneamente nell’ufficio virtuale del proprio studio e nell’ambiente reale della casa.

Ma la conciliazione non è pacifica, né tanto meno facile.

Almeno nella realtà italiana di oggi, dove di telelavoro si parla molto ma si pratica poco, sembra risolversi addirittura in una conciliazione parziale, che rende scettiche alcune donne.

«[...] Con lavoro di cura intendo tutte quelle attività rivolte alla riproduzione delle condizioni che permettono la vita stessa: non solo avere la bistecca, ma anche averla cotta con tanti profumini buoni e invoglianti; non solo rifare i letti al mattino, ma anche coccolare figli e figlie perché prendano sonno; non solo stirare le camicie al marito, ma anche dargli sostegno quando torna a casa stanco... insomma, tutto quel lavoro che le donne fanno in casa, nel privato - lavoro che non entra nei conteggi del Prodotto Interno Lordo, o nei dati della produzione e dei consumi - che rigenera le energie e - appunto - la vita stessa; tutto questo lavoro è storicamente un compito delle donne. Con l’ingresso massiccio delle donne nel mercato del lavoro (appunto: lavoro per il mercato) tutta questa mole di lavoro *privato* non è affatto diminuita: per questo le donne cercano sempre il *part-time*, per questo spesso non fanno carriera - o la fanno a prezzo di sensi di colpa - per questo dedicano alla famiglia più tempo degli uomini. Una delle chimere del telelavoro - per parlare di nuove tecnologie - è proprio quella di permettere alle donne di fare contemporaneamente il lavoro *fuori* e il lavoro *dentro* casa; chimera assurda, che le rende ancora più incastrate nel loro ruolo tradizionale»³.

Se lavorare in casa per Internet è possibile, perché tutte le informazioni elaborate, tutte le idee realizzate possono viaggiare sotto forma di atomi digitali - la grande

³ Dall’intervista a Eleonora Cirant, responsabile e curatrice del sito <www.storiadelledonne.it>.

rivoluzione della società dell'informazione —, è anche vero che i rapporti fisici occupano ancora oggi un ruolo troppo importante per essere completamente sostituito. È una necessità umana indiscutibile quella di confrontarsi e avere un rapporto diretto con altre persone, che si mescola però a timori, incomprensioni e incapacità (troppo spesso ingiustificati) di instaurare rapporti in modo virtuale e reale contemporaneamente.

Il numero delle donne che lavorano per il web è in crescita; finora non hanno occupato ruoli dirigenziali, ma i loro *skill* aumentano, così come aumenta la loro ambizione.

Ecco l'identikit della donna della *new economy*, secondo i risultati del sondaggio realizzato dal sito Dol's in collaborazione con Smau alla fine del 2000⁴: donna laureata, con meno di 40 anni, nubile e senza figli, curiosa, fortemente stimolata e con una forte capacità di relazione.

Internet come nuovo strumento tecnologico

Nell'era di Internet non esiste affatto, e forse non è mai esistito, un *gap* di tipo tecnologico tra l'universo maschile e l'universo femminile. D'altra parte Internet non per forza è da considerare strumento tecnologico: Internet è idee, Internet è contenuti, Internet è comunicazioni. Questo pensano le donne intervistate nel corso della ricerca.

La nuova generazione non ha problemi a rapportarsi con gli strumenti tecnologici, quali il PC dell'ufficio o altri *device* domestici (vedi il videoregistratore, il DVD player, lo stereo, ecc.). Se è loro interesse e passione, utilizzano o lavorano in Internet con la massima disinvoltura.

Più inibito e difficile è il rapporto con Internet delle donne "già grandi". Per loro il computer ha sempre rappresentato un universo maschile (quello dell'Impresa e dell'Informatica), a loro il computer ha sempre dato l'idea di un oggetto incomprensibile sia per il linguaggio che utilizzava sia, e soprattutto, per la poca praticità e utilità che aveva di fronte ai loro occhi. Con la diffusione domestica dei collegamenti al Web è cominciata a nascere in loro la curiosità di sapere e di conoscere, la volontà di avvicinarsi finalmente alla "scatola grigia" e scoprire un nuovo mondo; un mondo, come suggerisce Piera Codognotto⁵ nelle sue risposte, non solo fatto di

⁴ Per maggiori informazioni si può consultare il sito <www.dols.net>.

⁵ Piera Codognotto è curatrice e redattrice di diversi siti dedicati alle donne, fra cui la Rete Lilith (<www.retelilith.it>) e Tempi&Spazi (<www.comune.prato.it/tempi/home.htm>).

“donne-macchine-calcio” né legato a un linguaggio così astratto e neutro come avevano pensato.

Le loro inibizioni e paure sono state vinte dalla voglia di stare al passo con i tempi, dal desiderio di poter aiutare i figli nei compiti, nonché dalla grande scoperta che Internet può essere utile e incredibilmente pratica: dal punto di vista culturale – informazioni su spettacoli, teatri, biblioteche –, dal punto di vista economico – orari dei treni, acquisti e promozioni *online* –, dal punto di vista amministrativo – pratiche burocratiche, autocertificazioni –, «Tutto questo di solito entusiasmo»⁶, e l'entusiasmo è componente nativa della crescita e dello sviluppo personale.

Molti progetti di formazione sono stati avviati in Italia (ancor più in America dove esistono siti esclusivamente dedicati all'educazione informatica delle donne, dalle più giovani e quelle più adulte⁷) con ottimi risultati e inaspettati entusiasmi. Lo stare in classi composte di tutte donne con insegnanti donne sembra tranquillizzare molto lo spirito di ciascuna discente e aumentare il livello di apprendimento. La Codognotto afferma infatti:

«[...] Le donne oltre i 40 anni sono fortemente motivate e riescono a non aver paura delle novità - a volte è l'uso del PC - quando sono in un gruppo omogeneo di donne; importante è anche che chi insegna sia paziente e che gli esempi che utilizza per la navigazione siano siti diversi dalla Ferrari o affini».

L'approccio didattico rispecchia una modalità di apprendimento che passa per l'esperienza diretta (il *learning by doing*), molto più nei gruppi femminili che in quelli maschili, i quali solitamente hanno un approccio più teorico alla materia, prima imparando e poi facendo.

Internet come nuovo mezzo di comunicazione

Se è vero che c'è chi usa la Rete per lavorare, chi la usa per ricercare, chi la usa per informarsi o imparare, è ancor più vero che la Rete viene vissuta essenzialmente come *luogo di relazioni e comunicazioni*.

Quali sono gli strumenti attraverso cui questo processo si sviluppa?

Prima fra tutti la *posta elettronica*, il più semplice e umile mezzo di comunicazione, informazione, promozione, relazione. Diversa dalla corrispondenza cartacea e ancor più dal fax, l'*e-mail* è molto più vicina alla comunicazione parlata che scritta.

⁶ Dall'intervista a Piera Codognotto.

⁷ Qualche esempio di siti americani sulla formazione delle donne: Women's Technology Program al MIT (Massachusetts Institute of Technology) agli indirizzi: <<http://wtp.mit.edu/index.html>>; <<http://www.gse.harvard.edu/~wit/exploring/index.htm>>.

È istantanea, interattiva, veloce e sempre più comunicativa, addirittura “vocale”. Esiste infatti un apposito codice, sempre più diffuso, che aiuta a rappresentare il tono della voce: sono i segni grafici che prendono il nome di *emoticons* (emotive icons) – faccette sorridenti, tristi, sorprese, arrabbiate.

Inclusa nella categoria “mail” è lo strumento di *mailing list*. Iscrivere a una *mailing list* significa assistere a un dibattito, mono o pluritematico, nella propria casella di posta elettronica e poter intervenire scrivendo un’*e-mail*.

Le donne amano usare questi strumenti, più che partecipare ai *forum* o andare in *chat*. Tutti e tre sono strumenti interattivi e luoghi di sviluppo e ritrovo di comunità virtuali, ma la *mailing list* sembra avere un carattere più riflessivo e riservato, sia perché viene fruita all’interno della propria casella di posta, in un ambito privato e personale, sia perché nella maggior parte dei casi è moderata, quindi guidata da un responsabile che seleziona gli interventi. Al contrario, ai *forum*, le “piazze virtuali” della rete, e alle *chat*, le sue “bacheche virtuali”, si partecipa *online* recandosi a un indirizzo web preciso; non è presente il moderatore e si accede all’area di discussione con un’identità precisa (tramite *login* e *password* di riconoscimento), spesso appositamente costruita.

L’aggettivo che meglio di altri definisce lo stile di comunicazione delle donne in rete è “spontaneo”.

«Mentre molti uomini usano la rete e le sue metafore di comunicazione per nascondersi o per fingere di essere altro, le donne usano internet per rivelarsi, per comunicare magari con fantasia ma credo con più sincerità rispetto agli uomini... e sempre in modo aperto e spontaneo»⁸.

Le generalizzazioni sono pericolose e riduttive, perché lo stile di comunicazione è naturalmente legato alla persona, alla sua sensibilità, alla sua cultura e alle sue motivazioni, prescindendo dal genere.

È comunque interessante citare l’opinione di un’altra professionista del web:

«Se delle differenze esistono, le vedo più in un maggiore coinvolgimento personale delle donne, che sono più coraggiose nel mettersi in gioco, nell’espone con trasparenza le proprie opinioni, e nel difenderle. E quindi anche nell’usare uno stile più diretto, caldo e personale»⁹.

L’approccio femminile alla comunicazione sul Web è dunque pratico, reale, forte.

⁸ Dall’intervista a Elena Antognazza, ideatrice e moderatrice di Mlist, una delle più importanti *mailing list* italiane sul *marketing*.

⁹ Dall’intervista a Luisa Carrada, responsabile del sito <www.mestierediscrivere.it>.

Riflette un modo di vivere il mondo Internet nel suo complesso, con consapevolezza, positività e criticità¹⁰.

Un altro strumento di *web marketing*, molto legato al concetto di comunicazione-relazione e preferito dalle donne della rete, è lo *scambio di link*.

Lo scambio di *link* ha rappresentato un valido strumento di visibilità soprattutto nei primi anni dello sviluppo di Internet, soprattutto perché gratis, rapido e istantaneo. Ora l'evoluzione dei servizi, da una parte, e il superamento della *gift economy* (o politica del "tutto gratis") in rete, dall'altra, stanno portando a un abbandono di queste forme di *marketing* gratuite.

Come vedremo, la maggior parte dei siti fatti da o per le donne ospita un ampio numero di *link* – definiti di volta in volta come *siti amici* (a volte *siti amiche*), *link utili*, *partner*, ecc. – ad altri siti o pagine web, tale da creare una fitta rete di relazioni che tiene unite tutte le risorse e rafforza gli obiettivi di ogni singola progettualità.

Il passaparola, la più antica forma di comunicazione mai esistita, viene ribattezzato *online* come *marketing virale* (in inglese *viral marketing*). Aggirando i normali e costosi canali comunicativi istituzionali, il *marketing* virale mira a scatenare un effetto a "palla di neve", che coinvolga un sempre maggior numero di persone, le quali diventano così testimonial involontari, ma affidabili, di un prodotto, un servizio, un sito. Strumento democratico per eccellenza, perché spontaneo e senza barriere di alcun tipo, è apprezzato e utilizzato dal mondo femminile, anche se la sua intangibilità lo rende poco misurabile.

Tralasciando altre tipologie di strumenti di *web marketing* tipicamente commerciali e sfruttate dai protagonisti del *business online* (parliamo dei *banner*, dei programmi di affiliazione, delle sponsorizzazioni), rimane da evidenziare un ultimo mezzo di visibilità e comunicazione della rete: i *motori di ricerca*.

Anche in questo settore, le esigenze economiche stanno trasformando non di poco lo scenario. Se prima la visibilità di un sito all'interno di un motore di ricerca dipendeva esclusivamente dalla qualità e quantità dei contenuti (quindi da una maggiore o minore attinenza alla parola chiave ricercata), ora la visibilità è sempre più dipendente dalla quantità di soldi che il sito decide di investire in *search engine advertising*¹¹.

¹⁰ Eleonora Cirant parla di "comunicazione politica", intendendo un modo consapevole e critico dello stare al mondo delle donne, di riappropriarsi degli strumenti di trasmissione (Internet compresa), e riempirli di propri contenuti, di creare centri di documentazione e metterli in rete.

¹¹ Le forme di pagamento sono svariate: *pay per index*, *pay per rank*, *pay per search*, *pay per click*, ecc.

Tuttora i motori di ricerca (termine generale, qui usato sia per i cosiddetti *search engine* "puri" sia per le *directory*) rappresentano la più importante stazione di partenza dei navigatori della rete e la più importante centrale di visibilità dei siti. La maggior parte degli utenti arriva su un nuovo sito dopo aver fatto una ricerca *online* e aver analizzato le prime due pagine dei risultati.

I motori hanno raggiunto un tale grado di sofisticatezza che i criteri che regolano le loro indicizzazioni sono difficili da conoscere e cambiano in continuazione, tanto che sono nate professionalità e società specifiche. I siti delle donne sembrano prestare poca attenzione a questo tipo di attività, a volte non curandosi nemmeno di quegli aspetti basilari (come l'inserimento dei *metatag*¹²) che ne potrebbero favorire una maggiore visibilità, senza per questo assicurarla.

Reti nella Rete

Progetti nati sul Web accanto a progetti approdati sul Web per esigenze o per scelte comunicative; creazioni grafiche studiate accanto a creazioni grafiche non particolarmente curate; strutture informatiche dinamiche basate su database accanto a strutture semplici, statiche e non sempre aggiornate; contenuti volti alla documentazione, ricerca, approfondimento accanto a contenuti di cultura più commerciale: la Rete costruita dalle donne e per le donne è un insieme eterogeneo di caratteristiche grafico-strutturali.

All'interno di questa materia così ricca e varia ho cercato di delineare un quadro, assolutamente parziale e arbitrario, della realtà attuale delle comunità di donne *online* in Italia, attraverso quello che hanno costruito le numerose, come amano definirsi, *Webmistress*, *WebMater* o *Webcuratrici*¹³ della Rete.

Reti di donne

Server donne – <www.women.it>

Installato presso il Centro di Documentazione delle Donne, Women.it è il primo server web in Italia curato e gestito in autonomia da donne, con la finalità di creare

¹² I *metatag* sono delle righe di testo inserite nel codice html della pagina, all'interno dell' <head>, che rimangono invisibili ai navigatori ma servono a dare informazioni sulla pagina: attraverso i *metatag*, insomma, è possibile dare alla pagina web un titolo, associare una descrizione sintetica, individuare le *keyword* principali.

¹³ Simpatiche, anche se forse un po' troppo forzate, variazioni al femminile del termine *Webmaster*, il costruttore del Web.

una fonte non neutra di informazione e di promuovere competenze femminili di alto livello. Il Server Donne di Bologna è un portale che ospita documenti, pagine personali e liste di discussione, nonché il database informativo della rete Lilith, che raccoglie i cataloghi delle biblioteche/centri di documentazione delle donne in Italia, e il Server Donne Cercatrici di Rete.

Non è molto curato l'aspetto grafico, mentre i contenuti sono corposi e aggiornati, strutturati all'interno di una "bacheca virtuale": in alto un numeroso gruppo di *link* testuali ai siti e progetti *online* che il server accoglie; proseguendo lo *scrolling* della pagina vengono elencati tutti gli appuntamenti, le iniziative e gli appelli in corso o in promozione. A conclusione della pagina troviamo prima un altro gruppo di *link* a siti di donne "esterni" al server, che viene aggiornato periodicamente, e poi il collegamento alla pagina delle informazioni.

Rete Lilith – <www.retelilith.it>_

L'iniziativa che ha dato vita alla Rete Informativa Lilith nasce nella metà degli anni '80, all'interno della "Sezione Informazione e Documentazione" del Coordinamento di alcuni centri di donne. Nel 1993 nasce formalmente l'Associazione nazionale Rete Informativa Lilith, con sede legale a Firenze, che nel 1996 inaugura il suo *Sito web* sul Server Donne di Bologna e la *Lista di discussione*. Tutt'oggi ospitato sul Server Donne grazie a una convenzione con l'Associazione Orlando di Bologna, presenta una struttura informatica assolutamente solida fruibile da un'interfaccia graziosa e ben coordinata. La redazione che cura i contenuti e la grafica è interamente composta da donne.

L'incrocio elegante dei fili che costituiscono l'immagine di fondo dell'*home page* dà l'idea di una materia in movimento, in un intreccio lineare ma complesso, ordinato e coordinato. L'immagine dei fili evoca subito l'immagine figurativa del tessere, quindi della costruzione e dell'evoluzione di un progetto comune.

L'obiettivo primo dell'associazione è infatti quello di raccogliere e diffondere la documentazione e l'informazione sulla memoria, la politica e la ricerca delle donne, quindi formare una banca dati nazionale per la catalogazione sistematica della vasta produzione scritta, edita ed inedita delle donne, favorire e regolare gli scambi di informazioni e di strumenti tra i Centri soci, sviluppare la cooperazione e lo scambio a livello nazionale e internazionale tra Centri italiani ed europei¹⁴. Lo spirito internazionale è testimoniato anche dalla versione inglese dell'*home page*, mentre le altre parti non risultano ancora tradotte.

¹⁴ Cfr. la pagina web <<http://www.retelilith.it/info/presenta.htm>>

Quali strumenti utilizza per questo progetto?

- Le basi di dati: Lilith, Lilarca, Effe, Id, Sophia e Thes con potenti software informatici, e pubblicazioni su CD-Rom e Internet (solo per Lilith e Lilarca). L'archivio è ricchissimo e in continua crescita, consultabile attraverso interrogazioni al database per liste, campi, parole chiave.
- La formazione e l'aggiornamento.
- I gruppi di ricerca che si alimentano di discussioni e cooperazioni telematiche e interattive, dall'Italia fino all'Europa.

I gruppi di discussione presenti nel sito vengono utilizzati come strumenti di lavoro, di aggiornamento e scambio di istruzioni. Sono relegati in una sezione riservata ai membri dell'associazione, in cui si accede tramite una *login* e una *password*. Per questo non ne troviamo traccia nella *home page*.

Ottima la parte relativa alla navigazione in altri siti di e per donne. Due pagine, l'una dedicata ai Centri associati alla rete Lilith, l'altra a un repertorio ragionato di *link* utili.

Lo scambio di *link* è lo strumento di *web marketing* privilegiato, per non dire l'unico.

La struttura a *frame* non è propriamente accessibile, ma il sito raggiunge comunque ottimi posizionamenti nei motori di ricerca.

Spazio Donna ne La Città Invisibile – <<http://www.citinv.it/poli/donne/donne.html>>

La Città Invisibile è un'associazione interamente basata su Internet che si impegna con progetti e iniziative a diffondere il libero accesso alle informazioni e l'utilizzo democratico delle tecnologie della rete. All'interno di questo progetto è nato lo Spazio Donna, il quale dedica attenzione a temi e risorse che abbiano speciale attinenza con l'universo femminile.

In prima posizione è la *lista delle donne*, dedicata a discussioni sulla questione femminile (con particolare attenzione al rapporto tra donne e nuove tecnologie); gli interventi e la stessa iscrizione alla lista sono moderati da Susanna Giaccai (anche *webmistress*). Alle iniziative promosse dal gruppo, il cui ultimo aggiornamento risale (purtroppo) al 1998, seguono i *link* alle reti di donne nazionali e internazionali, all'"Edicola rosa" con i periodici *online* dedicati al mondo femminile e alle liste di discussione di genere presenti nel web. Anche questi *link* non risultano essere sempre aggiornati.

Gopher Donna – <www.storiadelledonne.it>

Il nome originario, sicuramente più conosciuto in Italia come all'estero, è Gopherdonna, progetto nato per incoraggiare l'uso di Internet da parte delle donne

italiane, attraverso un accurato strumento tecnologico (il *gopher*, appunto). Una speciale attenzione è stata da sempre riservata alle risorse relative alla ricerca storica e del movimento delle donne, tralasciando via via le informazioni più generali. La versione *online* dal 2000, nuova nella grafica e nel nome (Storia delle donne), è curata dall'Unione Femminile Nazionale.

Il sito è un enorme "archivio di archivi", che struttura e organizza documenti, siti, seminari, discussioni presenti in rete. Ottima la cura grafica, stilistica e contenutistica. Molto buona anche la navigabilità e l'accessibilità, con una visibilità nei motori di ricerca non trascurabile.

All'interno di una efficace organizzazione visiva delle pagine, è evidenziato lo spazio per fare "segnalazioni" alla redazione, posto nella parte in basso a destra della pagina.

Il servizio "Guida ai corsi delle donne nelle Università italiane" è un elemento nuovo e interessante, tra l'altro non trovato in altri siti, e da segnalare insieme alla sezione "Ricerca e didattica" di spessore rilevante. All'estero è collegata con la **WWW Virtual Library Women's History**.

Tempi&Spazi – <<http://www.comune.prato.it/tempi/home.htm>>

L'attenzione è focalizzata sul dibattito in atto sullo Stato sociale, sulle contrattazioni sindacali, sulle innovazioni delle imprese, ma anche sulle ricerche delle economiste, sociologhe, architette che hanno fatto emergere nelle loro discipline nuovi criteri e valori.

Nel complesso il sito appare non completamente strutturato, quasi a indurre nell'utente una sensazione di confusione. Solida la base di dati TESP, ma non c'è traccia di servizi interattivi (tipo *forum* o *mailing list*) né tanto meno è data evidenza alla parte dei contatti con la redazione.

L'iniziativa "Donne in rete" – un'esperienza di alfabetizzazione informatica e telematica rivolta alle donne – si è conclusa positivamente nel 2002.

Comunicazione di donne in rete – <<http://www.donne.toscana.it/>>

Questa rete di donne intende collegare tra loro centri di documentazione, archivi, biblioteche e servizi informativi delle donne presenti e attivi in Toscana.

Intende favorire la circolazione e reperibilità del materiale documentario disponibile nel territorio regionale presso centri di documentazione autogestiti dalle donne o misti, pubblici o privati *no-profit*. Il collegamento a questi centri di documentazione è previsto nel sito in una sezione apposita.

Si prevede l'aggiornamento semestrale del *Catalogo collettivo*, che attualmente raccoglie già 13.000 record bibliografici relativi a materiale documentario selezionato in aree tematiche (cultura della pace, culture e studi delle donne, imprenditoria

femminile, nuove tecnologie, ecc.), consultabili con ricerche precise per campi e liste. Le altre sezioni del sito non sono altrettanto ricche e aggiornate.

Editoria *online* e *offline*

MeDea – <www.provincia.venezia.it/medea/index.shtml>

Iniziativa autonoma *non profit* di un gruppo telematico ospite di PoloEst (la Rete della Provincia di Venezia), MeDea è un sito di riflessione e approfondimento sulla società della comunicazione osservata e filtrata con un dichiarato “sguardo di genere”¹⁵. Fondato nel 1997 da un gruppo di giornaliste e professioniste della comunicazione, nasce da un’idea sviluppata nell’ambito di “Inf@perla”, la rivista cartacea dal 1996 dedicata alla comunicazione digitale, a cui è dedicata un’ampia sezione del sito.

Il sito è gestito, come viene spiegato nella presentazione (che tra l’altro è l’unica parte tradotta in inglese e francese), in modo molto amatoriale. La struttura è assai semplice, ma la grafica presenta elementi di disomogeneità, perché le sezioni, probabilmente gestite da staff differenti, hanno impostazioni grafiche diverse e niente affatto coerenti. Forse alcune linee guida comuni (sullo stile grafico e strutturale del progetto) darebbero a chi vi naviga un senso di maggior coordinamento.

Il livello di interattività non è molto alto: non viene dato grande spazio alle donne che si collegano, le quali trovano sì un sito ricco di informazioni e aggiornatissimo, ma un po’ confusionario e poco attento a trattenere e fidelizzare gli utenti attraverso *mailing list*, *forum*, *chat* o altri strumenti di *feedback*.

I *link* utili sono costituiti da collegamenti a siti partner.

Nella *home page* sono presenti due *banner* a forte valore umanitario e morale: Emergency e Adottiamo la Costituzione. Dall’analisi delle statistiche di accesso al sito, è emerso che la maggioranza degli utenti proviene da altri *website* (partner e non solo), e in numero minore dai motori di ricerca.

Marea: trimestrale di attualità e riflessioni, storie e racconti, critica e riflessioni per dire lo stare al mondo delle donne – <www.marea.it>

Anche questa volta non si tratta di un *e-magazine*, o rivista propriamente *online*.

Il sito, creato nel 1994, ospita l’archivio delle pubblicazioni, insieme a una serie di informazioni aggiuntive: documentazioni, appelli, *link* utili, materiali di approfondimento.

¹⁵ L’iniziativa in corso sulle donne albanesi ha come obiettivo quello di dare voce a donne e a esperienze di donne che non hanno spazio nei media tradizionali, attraverso reportage e interviste da Tirana. Cfr. la pagina web all’indirizzo <www.provincia.venezia.it/medea/sommalba.htm>.

Nome poetico e figurativo, Marea rappresenta un tema legato all'acqua, «elemento femminile per eccellenza», e legato ad altri «ormeggi, rotte, approdi» di donne di cui la rivista vuole essere testimone. Così i nomi delle sottosezioni interne: orca, delfino, medusa, sabbia.

Lo stile fresco e giovanile degli articoli, attenti a temi di attualità e riflessioni su fatti di cronaca, si riflette anche nello stile comunicativo del sito; mentre le pagine interne non mantengono sempre lo stesso livello.

Forte è la ricerca del contatto diretto con altre navigatrici: un caloroso benvenuto nel sito, la messa in primo piano degli appuntamenti del mese, l'invito ad abbonarsi, la *chat* e l'iscrizione alla *mailing list*.

Ottime sia la sezione dei *link* ad altri siti di e per donne, organizzati tematicamente, sia la sezione dei *link* ad altre *mailing list* nazionali e internazionali.

Dal punto di vista tecnologico, l'archivio non è dinamico ma costituito di pagine html, la cui struttura è a *frame*; è presente un servizio di ricerca all'interno del sito con appoggio a un programma esterno, il cui funzionamento non è ottimizzato.

DWpress: il quotidiano delle donne - <<http://www.mclink.it/n/dwpress/index.htm>>

Il fax è fin dal 1995 il mezzo di comunicazione utilizzato dalla redazione per diffondere "DWpress - Il quotidiano delle donne". *Online* sono pubblicati tutti gli arretrati, anche se la maggior parte di essi è consultabile solo dagli/dalle abbonati/e.

Attraverso interviste, articoli, inchieste e approfondimenti "DWpress" si propone di informare sulla realtà delle passioni e dei saperi femminili, partendo da fonti autorevoli come le Commissioni, i Comitati di parità, le attività dei sindacati, gli organismi degli Enti Locali, e soprattutto le organizzazioni di donne e di donne singole, siano esse in Italia o all'estero.

Stilisticamente e tecnicamente molto semplice, il sito è realizzato da un'agenzia esterna, ma la redazione è tutta al femminile, ad eccezione della sezione Donnarte. Non ha un dominio proprio, ma si appoggia al server di Mclink. Il "Bookmark" è a carattere fortemente internazionale e, anche se non molto ricco, è altamente interessante.

Librerie di donne

Librerie "fisiche" reali che costruiscono uno spazio ben misurato e ritagliato alla loro attività sul web. Come i più rispettabili centri di cultura e approfondimento promuovono incontri dibattiti in sede come nel virtuale. Le più importanti sono:

- la libreria di Firenze¹⁶, creata dalla Cooperativa delle donne di Firenze, la cui grafica è un po' scoordinata, mentre ricchissimi sono i collegamenti con altri progetti *online*,

¹⁶ L'indirizzo esatto è <<http://soalinux.comune.firenze.it/cooperativadonne/libreria/home.htm>>.

- la libreria di Milano¹⁷, aggiornatissima, dalla grafica giovanile pulita e semplice; buone funzionalità tecniche con possibilità di ricerche all'interno dei documenti del sito e spazi di discussione e condivisione di idee (“Entra nelle nostre stanze”, “La posta in gioco” o “Mappamonda”);
- non sono stati trovati i siti web della libreria delle donne di Roma (“Al tempo ritrovato”) e di quella di Napoli.

Il foglio del paese delle donne - <<http://www.womenews.net/index.php>>

“Il foglio del paese delle donne” e “Il paese delle donne on line” sono pubblicazioni dell'Associazione per l'informazione “Il Paese delle donne” che ha sede a Roma presso la Casa internazionale delle donne, in Via della Lungara 19.

L'obiettivo è quello di rendere visibili politiche e pratiche di tutte le donne che, singolarmente o aggregate in qualche modo, stanno modificando i comportamenti del vivere civile. I 40 numeri annuali della rivista cartacea possono essere consultati anche *online* con un abbonamento telematico di 40 euro l'anno.

Dal punto di vista tecnico è realizzato con PhpNuke, un programma di “content management” gratuito e *open source*, che permette di organizzare i contenuti del sito in modo semplice e dinamico, anche se in modo piuttosto standardizzato, quindi poco personalizzabile. Le sezioni “Area interattiva”, “Cerca nel sito”, “News” sono aggiornate e ricche dal punto di vista contenutistico.

Relativamente sviluppata è la parte dei *link*, ma ancor più interessante è la possibilità di inviare segnalazioni, *link* o articoli direttamente al sito (“Area interattiva”). Ai “contatti” invece non è data altrettanta rilevanza, cosa che rende più debole il filo diretto con la redazione.

La casa internazionale delle donne - <<http://www.casainternazionaledelledonne.org>>

Il sito, curato in collaborazione con un'agenzia esterna, è ricco di contenuti, che sono chiari, ben strutturati ma non sempre aggiornati. Il lavoro non è a fini di lucro ed è basato sull'autofinanziamento.

Struttura a portale

Italia Donna. Il Portale delle Donne - <<http://www.italiadonna.it/>>

L'associazione L.I.S.A., ideatrice e responsabile del progetto Italia Donna, si propone di collegare e informare le donne italiane, in Europa e nel mondo fornendo loro strumenti e stimoli per far emergere pensiero, cultura, azioni, aspirazioni ed esigenze.

¹⁷ L'indirizzo esatto è <<http://www.librieriadelledonne.it/index.htm>>.

Il portale Italia Donna ospita un grande spazio per *banner* a rotazione, ma non gestiti da un ad-server. Due sono i *banner* che si alternano: uno pubblicizza una sezione interna del sito stesso, l'altra un'azienda esterna partner.

Portale "meno commerciale" rispetto ad altri, organizza le *news* e gli articoli in argomenti: lavoro e società, emigrazione, storia, racconti di donne, lavoro e formazione. Aggiornatissimi gli articoli, come pure la sezione "link", dove è doveroso segnalare un gruppo di siti sulla cucina, accanto ai gruppi di "associazioni", "lavoro", "società" ed "emigrazione".

Molta evidenza è data alla *Newsletter*, così come ai *Suggerimenti* che le utenti possono inviare alla redazione, tutta, naturalmente, al femminile

Donnanews - <<http://www.donnanews.it/>>

La struttura è tipicamente quella di un portale verticale (in gergo anche detto "vortale"), quindi un sito che contiene numerose informazioni e diversi servizi a tematica femminile.

Gli articoli o *news* pubblicate sono raggruppate in aree tematiche (fascino, viaggi, casa, tempo libero, lavoro, oroscopo), tra le quali spicca in modo particolare quella relativa a *Salute e Benessere*.

Il sito ha un impatto grafico forte e colorato, legato a uno stile più commerciale che di riflessione o ricerca. Un grande spazio al *top* della pagina è occupato da un *banner* che a rotazione pubblicizza prodotti o servizi di genere misto (servizi web, prodotti finanziari) assolutamente non legati al *target* femminile. Non coerenti all'immagine della "navigatrice ideale" sono anche gli interventi del *forum* interattivo, in cui non è affatto raro leggere argomenti e testimonianze di vita reale da parte di nick maschili.

Ma la Community è l'elemento forte che domina e predomina su tutto: il *forum*, la *chat*, la *mailing list* e non ultima la *posta del cuore* sono i *link* che occupano la parte centrale dell'*home page* e vengono richiamati senza tregua in tutte le altre *web pages*.

Altri elementi "commerciali" sono rappresentati dallo sforzo continuo che viene fatto per attirare e trattenere visitatori e visitatrici, dall'ospitare pubblicità a pagamento (gestita da un adserver per il conteggio delle impressioni e dei *clickthrough*), dall'assenza di altri *link* "gratuiti" o puramente informativi che rimandino a siti "concorrenti" con il rischio di disperdere e perdere visitatori.

Le donne in rete si ritrovano su Margherita.net - <<http://www.margherita.net>>

Margherita.net nasce nel marzo 1998 e da subito diventa una grande comunità femminile *online* di lingua italiana. La struttura a portale permette di dare rilievo a un gran numero di notizie e servizi sui temi di bellezza, moda, cucina, salute, libri, fitness, tempo libero, *lifestyle*, oroscopo. Ogni sezione contiene ulteriori categorie e servizi, come le *newsletter* o le consulenze *on-line*.

L'aspetto commerciale è dominante: oltre ai *banner*, che hanno posizioni di rilievo (come la fascia alta della pagina o la fascia laterale destra che si sviluppa in altezza e per questo è chiamata *skyscraper*, grattacielo), ci sono i cosiddetti *pop-up*, finestrelle con messaggi promozionali che si sovrappongono alla pagina web, in modo intrusivo e spesso fastidioso.

Non ci sono *link* ad altri siti e c'è poco spazio per *feedback* e contatti diretti con la redazione.

La "rete delle donne" esiste, è solida e fortemente ambiziosa.

Dal quadro appena descritto emerge un'immagine ricca e viva, segnata da tratti decisi e sicuri. Nulla è creato per caso, nulla è inserito per un puro effetto ornamentale.

La grafica dei siti spesso è scarsa, ma non è questa a rappresentare l'elemento *importante*. Nella maggior parte dei casi, infatti, la costruzione dei siti è finalizzata a comunicare informazioni utili, a offrire servizi veri. Non è la filosofia de "l'importante è esserci" a imperare nel mondo femminile di Internet, contrariamente a quanto è accaduto agli inizi dello sviluppo di Internet nel mercato economico-aziendale mondiale.

In questo la rete delle donne rispecchia il modo di rapportarsi delle donne stesse alla tecnologia: un modo, come abbiamo visto, volto alla ricerca dell'utilità e della praticità. L'*online* diventa allora lo strumento per comunicare, dare informazioni, mettere in relazione, rendere visibile una realtà spesso omessa da altri mezzi.

Questa realtà è fatta di spiriti, entusiasmi, emozioni. Ed è proprio nell'artigianalità di alcune grafiche che traspaiono le più forti ambizioni e volontà.

Inoltre, l'insieme dei rapporti esistenti tra le redazioni, visibili nei collegamenti ipertestuali tra i siti, alimentano la vita all'interno di questo quadro e ne costituiscono la cornice, che tiene unite tutte le forze e le valorizza.

A conclusione dell'analisi vorrei focalizzare lo sguardo su due punti del quadro, che rimangono ancora molto vaghi e sfumati: la **multimedialità** e l'*e-learning*.

La **multimedialità** è l'integrazione digitale di diversi mezzi e codici espressivi, quindi l'organizzazione funzionale ed equilibrata di parole scritte, immagini fisse e in movimento, voci, suoni, musica, all'interno di uno stesso "testo". In nessun sito descritto viene utilizzato il linguaggio multimediale nella sua globalità, né per ravvivare l'interfaccia grafica o per ostentare forme – non sarebbe nemmeno questo lo stile femminile della costruzione del mondo Internet –, né tuttavia per supportare ed evidenziare idee o progetti particolari.

L'*e-learning* è la messa in opera del linguaggio multimediale nel campo della didattica, perché questo linguaggio è capace di rafforzare, semplificare ed espandere la conoscenza durante il processo di insegnamento-apprendimento.

Anche questa è una nuova frontiera a cui le donne *online* (ma non solo loro) si avvicineranno presto, sfruttandone le potenzialità che già stanno imparando a conoscere, benché oggi manchino ancora i mezzi economici e fisici affinché questo accada, e la multimedialità e l'*e-learning* possano entrare come protagonisti nella rete delle donne.

Interviste

Intervista a Piera Codognotto in data 20 gennaio 2003 (*e-mail*)

Intervista a Elena Antognazza in data 20 gennaio 2003 (*e-mail*)

Intervista a Luisa Carrada in data 21 gennaio 2003 (*e-mail*)

Intervista a Eleonora Cirant in data 3 febbraio 2003 (*e-mail*).