



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO

DIPARTIMENTO DI CULTURE, POLITICA E SOCIETA'

Corso di Laurea Triennale in Comunicazione Interculturale

Tesi di laurea

(RI)CREARE IL FEMMINILE E IL MASCHILE

I linguaggi dei mass media e gli stereotipi di genere

Relatore

Prof. Federico Sabatini

Laureanda

Federica Poggio

Matricola 835676

Anno accademico 2019 / 2020

Indice

Introduzione	4
Capitolo 1. Sesso e genere: i concetti di base	8
1.1 La dimensione di sesso e genere	8
1.2 “Fondamenti teorici”, teorie e definizioni.....	10
1.3 L’identità di genere	13
1.4 I ruoli di genere	14
1.5 Il sessismo linguistico: gli stereotipi di genere	15
Capitolo 2. Educazione di genere.....	19
2.1 Il processo di socializzazione al genere	19
2.2 Giochi e giocattoli.....	20
2.3 Letteratura infantile.....	21
Capitolo 3. Le rappresentazioni nei mass media.....	25
3.1 Costruzione di stereotipi nella società	25
3.2 Stereotipi di genere in tv e in pubblicità	26
3.3 La figura della donna nella pubblicità.....	28
3.4 La figura dell’uomo nella pubblicità.....	32
Capitolo 4. La pubblicità e i bambini.....	33
4.1 Gli stereotipi di genere nella pubblicità per bambini.....	33
4.2 Le bambole Bratz e le fatine Winx	34
4.3 Le bambole gender-fluid	36
4.4 Le “Miss” e i concorsi di bellezza	38
Capitolo 5. Decostruzione degli stereotipi di genere in pubblicità	42
5.1 Spot di Audi	43
5.2 Spot di Nike	44
5.3 Spot di Gillette	46

5.4 Spot “I’m no angel”	47
Conclusioni	49
Bibliografia	51
Sitografia.....	52

Introduzione

Nella vita di tutti i giorni si è soliti a non dare peso e importanza a determinati aspetti considerati ovvi e scontati, che in realtà costituiscono elementi fondamentali dell'esistenza dell'essere umano. La questione di genere è tra questi: non è così semplice e ovvia come sembra. Se esaminiamo gli aspetti della vita e tutto ciò che ci circonda, scopriamo che quasi tutti sono connotati in base al genere. Basta guardarsi intorno per poter osservare come la società rappresenti in modo distinto e a tratti dicotomico gli uomini e le donne, i cui interessi e ruoli e le cui caratteristiche sembrano sempre in opposizione. Fin da piccoli, gli individui sono indirizzati verso il loro genere di appartenenza, a partire dalla nascita quando l'attribuzione del colore rosa alla femminuccia e il celeste al maschietto è ancora pratica diffusa. Ancora prima che il bambino o la bambina nascano, i genitori penseranno all'arredamento della cameretta. L'adulto si sente in pace con sé stesso solo quando ha fatto del suo meglio per creare ai bambini un ambiente che ritiene adeguato al sesso cui appartiene.

La stanza del maschio sarà di colore blu con toni vivaci, mentre la stanza della femminuccia sarà rosa con colori più tenui. Si inizia dunque, con la scelta del colore della cameretta, del colore dei primi vestitini, dei giochi per passare allo sport, alla lettura, fino ad arrivare alle decisioni più importanti ossia la scelta degli studi e del ruolo lavorativo. Orientare le scelte di gioco, di studio e di vita in base al sesso di appartenenza e non in base alle personali inclinazioni è una componente alla base della creazione di stereotipi di genere. Quante volte sentiamo dire: "E' agitato, ma d'altronde è maschio", "mio figlio mi fa disperare. Avrei voluto due femmine, sono molto più pacate", "I maschietti sono più sinceri", "Le femmine sono pettegole" e così via. Tutte queste caratteristiche fanno parte del nostro quotidiano, ma tendiamo a darle per scontate e "naturali" perché sono radicate nella nostra società e di conseguenza considerate la "normalità" dalla maggior parte delle persone.

Cosa significa essere donna ed essere uomo? Come si definiscono i confini tra maschile e femminile? Quali sono le differenze culturali e quali sono quelle genetica/biologiche? Esistono ruoli sessualmente connotati e definiti? Come vengono rappresentati uomini e donne nella società e nei mass media? Riflettendo in modo più accurato e approfondito, ripercorrendo il nostro vissuto, troveremo difficoltà a dare una risposta coerente e sensata, poiché spesso inconsciamente, o forse senza rivolgere la giusta attenzione, tendiamo a distinguere nettamente l'uomo dalla donna e a vivere come "femmine" o come "maschi". Seguiamo la corrente, ci facciamo trasportare da quella che è vista come la "prassi", ma che in realtà nasconde profonde differenze che si trasformano in stereotipi di genere.

Mi sono resa conto che sono davvero molte le situazioni in cui si parla di maschi o femmine, spesso con la convinzione che tutto ciò che si sostiene sia scontato e indubbio, e sono molte le volte in cui non si tiene in considerazione la singolarità della persona ma si tende a classificarla ragionando attraverso degli schemi mentali che categorizzano gli uomini in un modo e le donne in un altro. Per poter comprendere meglio la questione di genere è necessario analizzare i concetti che sono alla base di questa tematica e prendere in esame i vari aspetti della stereotipizzazione dell'essere femminile e maschile. Il lavoro di tesi dunque si snoda in cinque capitoli.

Il primo capitolo analizza le due dimensioni a cui possono essere ricondotte le differenze tra uomini e donne: la dimensione del sesso e la dimensione del genere. Il sesso è determinato dalle caratteristiche biologiche e fisiche che contraddistinguono gli individui mentre il genere rappresenta la costruzione sociale delle differenze biologiche. Dunque, il sesso è una caratteristica naturale e biologica, in seguito sarà la società ad attribuire significato a questa distinzione in quanto ciò che siamo e chi diventiamo è spesso determinato dalle aspettative sociali e culturali. Porsi delle domande sul proprio essere maschi e femmine significa interrogarsi sulla propria identità sessuale.

Ripercorrendo alcune tappe storiche fondamentali, citando il "Secondo sesso" di Simone De Beauvoir, *"The Traffic in Women"* di Gayle Rubin e *"Gender: a Useful Category of Historical Analysis"* di Joan Scoatt emerge la visione secondo la quale essere "donna" o essere "uomo" non è una condizione predeterminata ma è piuttosto un divenire, un essere che è sempre attivamente in costruzione. Attraverso quest'analisi emergono inoltre gli stereotipi di genere, i quali contribuiscono a mantenere lo status quo e le differenze di potere tra gruppi e influenzano le aspettative dei singoli e dei gruppi nei confronti di un determinato gruppo sociale. Anche nelle pratiche quotidiane, i ruoli di uomini e donne vengono percepiti come differenti e opposti. Inoltre, il genere è il primo terreno nel quale si manifestano le differenze di potere. Come afferma Joan Scott, le differenze di genere hanno storicamente prodotto una gerarchia tra gli status di donna e uomo: subordinazione femminile e dominio maschile.

Il secondo capitolo analizza il processo di socializzazione al genere e i principali agenti sociali (genitori, maestri/e, coetanei) che concorrono al processo di sviluppo e apprendimento, svolgendo un ruolo rilevante nella costruzione e riproposizione di stereotipi di genere. Dalla nascita, il bambino inizia a conoscere e ad apprendere modi di sentire, di parlare, di interagire, di comportarsi che ne determinano, dal punto di vista sociale e culturale, l'appartenenza sessuale. L'educazione al genere è infatti una delle tappe fondamentali per la crescita, lo sviluppo e l'evoluzione del bambino. Il gioco è un aspetto essenziale, che appare ancora strutturato sull'idea che esistano giochi "giusti" e giochi "sbagliati" ossia giochi per le femmine e giochi per i maschi.

Allo stesso modo, analizzando la letteratura infantile, in particolare alcune fiabe classiche e alcune immagini proposte negli albi illustrati per bambini emerge una visione stereotipata dei ruoli di genere e una conseguente visione semplicistica e a tratti dicotomica del femminile e del maschile. Il ruolo di genere è rappresentato da determinate aspettative sociali e ruoli culturalmente determinati relativi a come gli uomini e le donne si dovrebbero comportare in una determinata società, cultura e in dato periodo storico. Tra le più influenti agenzie di socializzazione al genere si qualificano anche i mass media specialmente per quanto riguarda le giovani generazioni, capaci di produrre e comunicare una certa definizione e raffigurazione della realtà. Il terzo capitolo dunque, espone quanto i mezzi di comunicazione di massa abbiano un forte potere di condizionamento degli individui e appare ancora diffusa una rappresentazione asimmetrica della donna e dell'uomo che concorre in maniera significativa alla costruzione di stereotipi di genere. Nell'ambito della pubblicità commerciale è attualmente dominante un'idea della donna legata ad immagini tradizionaliste e stereotipate e una concezione del rapporto tra uomo e donna in cui quest'ultima ha ancora un ruolo subalterno, inferiore e ipersessualizzato. Analizzando alcune pubblicità ci troviamo il più delle volte immersi/e nella società dell'immagine, in cui il corpo esposto, alluso, mitizzato, manipolato, gioca una parte determinante. Si nota spesso un'immagine femminile ipersessualizzata, ben evidente nell'esempio delle pubblicità di gelati e in alcune trasmissioni televisive, collegata ai canoni di bellezza, sensualità e perfezione mentre l'uomo sembra assumere ruoli più differenziati e meno associati all'aspetto estetico.

Il quarto capitolo si dedica alle pubblicità di giochi per bambini, concentrandosi prevalentemente su due prodotti: le bambole Bratz e Winx. Nel corso dell'analisi vedremo come nei prodotti Winx e Bratz sia presente ed enfatizzato un certo stereotipo della figura femminile: ciò che emerge dall'analisi è che la donna è intenta a prendersi cura del proprio corpo, cercare di essere perfetta esteticamente, affermare la propria esistenza grazie alla bellezza e alla perfezione, essere popolare circondata dalle amiche che la sostengono, mostrarsi civettuola e ipersessuata, dedicarsi morbosamente allo shopping e al consumo in generale. Il fenomeno di ipersessualizzazione femminile è osservabile nei concorsi di bellezza tra cui "Little Miss America", in cui si esplicita un'immagine delle bambine come donne in miniatura. Si individua nuovamente una femminilità che è il riflesso delle aspettative maschili. Il ruolo dei genitori è determinante, in particolar modo quello delle madri. Viene trasmesso il messaggio secondo il quale il valore della bellezza e dell'essere già "grande" si traduce in successo, notorietà e talento.

Una visione totalmente differente si può notare nell'immagine delle nuove bambole gender-fluid della linea di giocattoli "Creatable World" ideata da Mattel, che decostruiscono gli stereotipi di genere trasmettendo un'immagine della donna e dell'uomo libera da ogni aspettativa e pregiudizio.

L'obiettivo è quello di creare una visione più aperta, indirizzata verso una cultura dell'inclusività, con l'intento di trasmettere ad ogni bambino/a il desiderio di giocare senza alcuna etichetta di genere, a proprio piacimento. Creatable World è infatti la nuova linea di bambole designata per fare giocare tutti senza alcuna distinzione, senza etichette di alcun tipo, offrendo ai bambini la possibilità di creare e ricreare i loro personaggi personalizzabili.

Inoltre è possibile osservare alcuni progressi anche nell'ambito degli spot pubblicitari.

Con l'espressione *Inclusive Advertising* si intende una pubblicità inclusiva, attraverso la trasmissione di messaggi che aprano le porte a nuove categorie di soggetti e che non si focalizzino solo su alcuni ritratti stereotipati. Nel quinto capitolo viene svolta un'analisi di alcuni spot pubblicitari che cercano di trasmettere un messaggio *gender-fluid*, allontanandosi dall'idea secondo la quale maschi e femmine debbano avere ruoli separati e distinti nella società e caratteristiche differenti. Il primo spot che viene preso in considerazione è lo spot di Audi, nel quale è osservabile una decostruzione di stereotipi che ruotano intorno al mondo dei giocattoli e dunque alle caratteristiche attribuite ai bambini e alle bambine. Lo spot di Nike "*Dream crazier*", narrato dalla campionessa di tennis Serena Williams, ha l'intento di esaltare alcune caratteristiche difficilmente associate alla donna quali competizione, aggressività, tenacia per mostrare come la donna al pari degli uomini è forte, coraggiosa, sa lottare, farsi valere e non per questo debba essere considerata "pazza", caratteristica più volte ripetuta nello spot. La pazzia è infatti attribuita alle donne come una connotazione positiva, viene vista come chiave per le vittorie personali e i cambiamenti sociali. Invece, lo spot di Gillette mostra un uomo "nuovo", mettendo in mostra tutte le caratteristiche positive che un uomo può trasmettere, allontanandosi da una maschilità egemone nella quale la donna è subordinata, inferiore. L'ultimo spot "*I'm no angel*" è una campagna provocatoria lanciata dalla stilista di lingerie Lane Bryant con le sue modelle curvy contro gli angeli di Victoria's Secret. L'intento è quello di rompere lo stereotipo estetico delle donne belle in quanto magre, slanciate, attente alla perfezione, stereotipo ben visibile in molte pubblicità e programmi televisivi analizzati precedentemente.

CAPITOLO 1 – SESSO E GENERE: I CONCETTI DI BASE

1.1 – La dimensione di sesso e genere

È necessario operare una distinzione tra sesso e genere per poter analizzare in modo più specifico queste tematiche. Il “sesso” fa riferimento alle caratteristiche biologiche e anatomiche degli individui: femmina o maschio. È determinato dai cromosomi ed è visibile innanzitutto, ma non solo, negli organi genitali primari e secondari. Il sesso è naturale, universale e chiaramente immutabile nel tempo (Nadotti, 1996).

Con il termine “genere” si intende il processo di costruzione sociale delle differenze biologiche. Indica i tratti sociali e culturali che danno significato al sesso, qualificando il comportamento, gli atteggiamenti e il vissuto in termini di mascolinità e femminilità: donna e uomo. Essendo il genere una costruzione sociale esso varia da cultura a cultura, è relazionale, sociale, flessibile e mutabile (Piccone Stella e Saraceno, 1996).

Cosa significa essere donna o uomo? Cosa significa femminile o maschile? Cosa significa dire che il genere è una performance e che ha a che fare con le tecniche del corpo? Scopriremo che molto di ciò che ci viene in mente – lavoro, giochi, modi di vestirsi, modi di comportarsi, modi di parlare – è qualcosa che “si fa”, e non che “si è”. È questione di esperienza personale, è legato a come cresciamo, a quello che facciamo, a come ci presentiamo, a come ci relazioniamo con gli altri. L’essenziale dell’apprendimento della mascolinità e della femminilità iscrive la differenza di genere nei corpi sotto forma di modi di camminare, di parlare, di atteggiarsi, di rivolgere lo sguardo, di sedersi (Bordieu, 1998). Quel che si impara, a partire da quando si è bambini, consiste per lo più nell’acquisizione di una certa competenza di genere, da cui i bambini imparano dei modelli di pratiche della vita personale che vengono chiamate “femminilità” e “mascolinità” (Connel, 2006). Espressioni come “non fare la femminuccia”, “sembri un maschiaccio” costituiscono uno dei molti modi tramite i quali si apprendono tali pratiche. Occorre però specificare che non esiste un solo modello di mascolinità e femminilità: il genere è plurale, relazionale e situazionale. È un set di comportamenti che sono prodotti in specifiche situazioni (Kimmel, 2004). E si parla di mascolinità egemone o femminilità egemone per indicare che non solo vi è una pluralità di femminilità o mascolinità, ma che intercorrono relazioni fra i diversi tipi, relazioni che sono di alleanza, di dominazione e di subordinazione (Connel 1996). Se prendiamo in considerazione tutti questi elementi, possiamo notare come la società influisca alla costruzione di femminilità e mascolinità. Si pensi alle pratiche sportive, per comprendere quanto le istituzioni possano o meno favorire alcune traiettorie di genere.

Ancora oggi, le attività sportive sono connotate in base al genere, nonostante negli ultimi anni ci sia stata un'espansione della partecipazione femminile a sport quali calcio e boxe. Basti pensare alla gestione delle ore di educazione fisica in molte scuole italiane: le attività sono spesso identificate e suddivise in base al genere: per esempio, la pallavolo per le femmine e il calcio per i maschi (Bellassai, 2004).

A tal proposito, risulta fondamentale citare il concetto di performance introdotto da Judith Butler (Butler, 1990). Butler è una teorica americana influenzata dal costruzionismo linguistico, per cui i fatti materiali sono sempre vissuti attraverso mediazioni culturali, sociali e discorsive, sesso e genere inclusi. La differenza sessuale è, secondo Butler, sia materiale (biologica) sia culturale (discorsiva). Il sesso non è un dato corporeo su cui si innesta il genere come costruzione sociale, ma è piuttosto una norma culturale di potere, che regola la concezione in una cultura dei corpi. Gli esseri umani inscenano per il resto della loro vita performance di genere, iterano comportamenti che li assoggettano alle norme del genere. Il genere è dunque uno stile corporeo, una serie di atti, una strategia culturale, una ripetizione, una simulazione. Affermare che il sesso è performativo significa affermare che i corpi non sono mai solo descritti, ma che si costruiscono nell'atto della loro descrizione. Il medico che dichiara: "è un/una bambino/a" non si limita a riportare ciò che vede, ma secondo Butler, ha il potere di attribuire un sesso e un genere a quel corpo, e il suo enunciato è quindi performativo (Butler 1993). Nel suo libro "Corpi che contano" (1993), Butler scrive:

Sex not only act as a norm, but it is part of a regulatory practice that produces bodies it rules. Sex is a regulatory ideal whose materialization is imposed and takes place (or not takes place) through certain regulated practices (gender performance). The fact that repetition is necessary indicates that materialization is never complete, that bodies never fully adapt to norm... Sex, then, is not simply what one has, or a static description of what one is. Rather, it is one of the norms through which the subject becomes possible, that which qualifies a body for the whole life within the field of cultural intelligibility (Butler, 1993).

Sul corpo che viene descritto, secondo Butler, operano due diverse tipologie di performatività: quella delle norme di genere e quella dell'uso performativo del linguaggio.

A tal riguardo, Noam Chomsky, linguista statunitense, si occupa dello studio del concetto di performance nel linguaggio. Nel 1975, con la pubblicazione dell'opera "Le Strutture della Sintassi", Chomsky espone una distinzione nel linguaggio verbale a due livelli differenti: uno più astratto, che costituisce l'oggetto della grammatica generativa, e uno più concreto, costituito dall'effettiva produzione linguistica del parlante reale.

Questa dicotomia è precisata con la distinzione fra “competenza” cioè il sistema di regole linguistiche generali possedute dal parlante ideale, e “performance” cioè l’uso effettivo della lingua in situazioni concrete. La performance è l’utilizzazione materiale che ogni parlante fa della propria lingua nelle diverse e molteplici circostanze comunicative (citato in Mooney and Evans, 2015).

Nelle esecuzioni effettive, secondo Chomsky, oltre alla competenza, intervengono anche altri fattori come le convinzioni extralinguistiche, il contesto, la struttura cognitiva con le imitazioni mnemoniche e molto altro. È possibile che un individuo abbia le competenze grammaticali di una determinata lingua, ma sia privo di competenze comunicative della stessa lingua perché non è a conoscenza delle regole di relazioni sociali, tabù o altre convenzioni culturali (Mooney and Evans, 2015)

In tal senso, il linguaggio e il genere sono convenzionali, in quanto gli individui tendono a seguire passivamente e inconsciamente una consuetudine, una tradizione ufficialmente accettata, tendono ad adeguarsi alle norme morali, estetiche o alle regole di costume prevalenti in una determinata società. Questa visione è alla base degli stereotipi di genere, secondo il quale tutto ciò che si allontana dalla “normalità” è visto come estraneo e scorretto (Mooney and Evans, 2015).

1.2– “Fondamenti teorici”, teorie, definizioni

Già dalla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani approvata dall’Assemblea delle Nazioni Unite nel 1948 si sottolinea l’importanza dell’uguaglianza di genere, diritto umano essenziale:

- Articolo 1: “Tutti gli esseri umani nascono liberi ed eguali in dignità e diritti. Essi sono dotati di ragione e di coscienza e devono agire gli uni verso gli altri in spirito di fratellanza”.
- Articolo 2: “Ad ogni individuo spettano tutti i diritti e tutte le libertà enunciate nella presente Dichiarazione, senza distinzione alcuna, per ragioni di razza, di colore, di sesso, di lingua, di religione, di opinione politica o di altro genere, di origine nazionale o sociale, di ricchezza, di nascita o di altra condizione. Nessuna distinzione sarà inoltre stabilita sulla base dello statuto politico, giuridico o internazionale del paese o del territorio cui una persona appartiene, sia indipendente, o sottoposto ad amministrazione fiduciaria o non autonomo, o soggetto a qualsiasi limitazione di sovranità” (Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, 1948).

Risulta dunque fondamentale tenere a mente quanto sia importante e quanto si sia lottato negli anni per raggiungere l’uguaglianza di genere ossia stessi diritti, stesse opportunità e stessi ruoli per uomo e donna nella società.

Nel termine “uomo” veniva compreso anche l’essere umano donna, senza rendersi conto di una limitata universalità dell’espressione.

Il rapporto tra l'aspetto sociale e quello biologico (tra sesso e genere) è un tema molto denso, centrale per molti anni nel dibattito femminista.

Tra gli anni Sessanta e Settanta del Novecento, le studiose femministe hanno esplorato la complessa tematica della relazione tra genere e potere, focalizzandosi soprattutto sulla subordinazione femminile e sulla produzione, riproduzione e istituzionalizzazione del dominio maschile. Ciò che viene contestato è la presunta "inferiorità" del genere femminile che, nel corso della storia, è stata data come insita nell'ordine naturale delle cose. Tali studiose, individuano il seme della discriminazione nella trasformazione della differenza biologica in differenze di ruoli e in differenze sociali: ciò ha sancito il diverso coinvolgimento dei due sessi nella sfera del lavoro familiare e delle attività produttive (Guerra, 2008).

Nel 1949 Simone De Beauvoir pubblica "Il Secondo Sesso", un testo ancora seminale in merito alla condizione femminile:

Donna non si nasce, lo si diventa. Nessun destino biologico, psichico, economico definisce l'aspetto che riveste in seno alla società la femmina dell'uomo; è l'insieme della storia e della civiltà a elaborare quel prodotto tra il maschio e il castrato che chiamiamo donna... In quanto creatura che esiste in sé, il bambino non arriverebbe mai a cogliersi come differenziazione sessuale. Tanto nelle femmine che nei maschi, il corpo è prima di tutto l'irradiarsi d'una soggettività, lo strumento indispensabile per conoscere il mondo (De Beauvoir, 1949).

Da un lato, l'autrice sostiene la necessità del superamento di una visione gerarchica che vede l'alterità femminile come inferiore in cui il maschile è assunto come "norma" e il femminile come "altro", come il "secondo sesso". Dall'altro lato, apre la strada a quella che sarà definita "prospettiva di genere", riflettendo sull'influenza sociale nella costruzione di maschilità e femminilità. La necessità è quella di problematizzare il processo di costruzione dell'identità femminile, da sempre fortemente vincolata dal destino biologico e fisico e dunque indirizzata verso un ruolo materno e riproduttivo. La celebre affermazione "Donna non si nasce, lo si diventa" sintetizza la riflessione e l'analisi di De Beauvoir: non è lo status biologico e psicologico a definire il destino della donna, è il suo status sociale e storico. "Essere donna" e "essere uomo" non è una condizione innata, ma piuttosto una costruzione sociale, fortemente influenzata dai valori che la società intende trasmettere.

La prima definizione, in ambito antropologico, a questo proposito, venne formulata da Gayle Rubin nel suo scritto *“The Traffic in Women”* del 1975:

Men and woman are, of course, different. But they are not as different as day and night, earth and sky, yin and yang, life and death. From the point of view of nature, men and women are more similar to each other than anything else: to the mountains, to kangaroos or to coconut palms. The idea that we are different from each other more than any of them are from anything else must come from a reason that nothing to do with nature (Rubin, 1975).

Gayle Rubin è un’antropologa americana, influente per i suoi studi sulla sessualità e sul concetto di genere. Il suo libro *“The Traffic in Women”* aprì il filone dell’antropologia di genere negli Stati Uniti. Rubin cerca di capire quali siano i meccanismi storici e sociali che influenzano la costruzione dei ruoli di genere, e come i soggetti femminili abbiano un ruolo spesso inferiore e subordinato nelle relazioni umane. Sulla scia di De Beauvoir, Rubin afferma che il sesso, come noi lo conosciamo, è una costruzione sociale e formula il concetto di “genere sessuale” (*gender*), ossia una costruzione culturale che impone una rappresentazione, definizione di comportamenti che danno vita allo status di uomo o di donna, distinguendolo dal sesso, basato su un insieme di caratteri biologici, fisici ed anatomici, che distinguono il maschio dalla femmina.

Grazie all’apporto della storica americana Joan Scott, dieci anni dopo si affermerà il concetto di *gender*. Nel suo articolo del 1986 *“Gender: a Useful Category of Historical Analysis”*, pubblicato originariamente sull’*American Historical Review*, individua tre distinte dimensioni racchiuse nel concetto di genere:

La prima dimensione introduce l’elemento del mutamento, in quanto il termine “genere” fissa la questione della costruzione sociale dell’appartenenza al sesso. Se la diversità dell’uomo e della donna hanno la loro origine nella società, non si tratta di differenze naturali e biologiche ma piuttosto di costruzioni storico-sociali e culturali del maschile e del femminile. La costruzione sociale del genere è collegata al mutamento in quanto ciò che viene costruito può essere allo stesso modo decostruito, soggetto a mutamento nel tempo.

La seconda dimensione si riferisce al suo elemento relazionale: è indispensabile studiare uomini e donne in termini di reciprocità, in relazione tra loro, per poter individuare un senso logico.

La terza dimensione del concetto di genere, si riferisce alla disuguaglianza di potere. Il concetto di genere ha origine anche dal constatare che i rapporti tra donne e uomini non sono mai stati paritari e che le differenze nella divisione di mezzi e risorse, diritti e doveri rivelano spesso un divario.

Come osserva Scott:

Il genere è un terreno basilare nel quale si manifesta il rapporto di potere; il genere costituisce la base sostanziale attraverso la quale viene creato il potere (Scott, 1986).

1.3- L'identità di genere

Le identità sociali servono per definire noi stessi e gli altri, per dare senso alle azioni, agli atteggiamenti e alle qualità degli esseri umani. L'identità di genere è la percezione sessuata di sé e del proprio comportamento, che si acquisisce nel corso degli anni e si sviluppa lungo l'intero arco di vita della persona.

L'identità di genere è dunque un aspetto fondamentale per la crescita dei bambini e delle bambine (Priulla, 2013). Durante la prima infanzia il bambino inizia a distinguere un essere di sesso femminile da uno di sesso maschile e di conseguenza saprà riconoscere sé stesso come maschio o come femmina. A tal proposito, è possibile identificare due processi psicologici importanti: imitazione e identificazione (Puggelli, 2002). Attraverso l'imitazione il bambino apprende, impara e inizia a conoscere il mondo. Imitando il linguaggio, i gesti, i movimenti dei genitori inizia a costruire un'immagine di sé. In questa fase è importante il modo di comportarsi dei genitori poiché il bambino tenderà a imitare tutto quello che vede, che sente in modo inconsapevole, non essendo ancora in grado di differenziare le cose giuste da quelle sbagliate. In seguito, con il processo di identificazione, il bambino riuscirà a scoprire sé stesso e la sua identità. È un processo attraverso il quale un soggetto assimila un aspetto, una proprietà, un attributo di un'altra persona e si trasforma sul modello di quest'ultima. Identificarsi con l'altra persona significa sentirsi l'altro, essere come lui. La differenza tra i due processi psicologici consiste nel fatto che l'imitazione è la ripetizione di comportamenti privi di emotività mentre l'identificazione è correlata al legame emotivo che si crea con l'altra persona, voler essere come lui/lei. Attraverso questo processo, il bambino fa suoi, interiorizza e ripete modelli fondamentali trasmessi come validi dalla cultura di appartenenza (Puggelli, 2002).

1.4 – I ruoli di genere

I ruoli di genere sono i ruoli che la società ritiene appropriato attribuire a un maschio o a una femmina. Il concetto include sia le norme descrittive, ossia descrivono il comportamento tipicamente osservato negli uomini e nelle donne, sia le norme prescrittive che impongono il comportamento socialmente approvato per uomini e donne. A lungo la donna è stata definita dal matrimonio e dalla maternità, l'uomo dal lavoro e dalla posizione sociale. Inoltre, i ruoli di genere comprendono aspettative su altri elementi, come le abilità cognitive, gli hobby, gli interessi e la scelta professionale (Priulla, 2013).

Lo studio dei ruoli sessuali avvenne durante la seconda ondata del femminismo intorno agli anni Settanta, quando diversi studiosi iniziarono a documentare e spiegare le differenze sessuali nel comportamento e nelle abilità cognitive. Durante il '68, le idee di uguaglianza che pervadono la lotta e l'impegno degli studenti e dei partiti di sinistra, non trovano un riscontro reale nel rapporto tra uomo e donna. Le giovani donne si rendono conto di essere relegate ai margini e a ruoli subalterni all'interno dello stesso movimento, e attraverso la "presa di coscienza" di questa discriminazione, creano spazi solo femminili in cui incontrarsi e discutere. Il taglio netto è nella presa di coscienza femminile che "il personale è politico". È nel privato di ciascuna donna, nella relazione di coppia, nel rapporto sessuale, nella famiglia che si esercita e si perpetua il dominio e il controllo sessuale e sociale sul sesso femminile.

La critica politica delle donne parte da un ambito quotidiano ed extra-pubblico per eccellenza, come la sfera domestica, per mostrarne gli effetti pubblici e oppressivi. Attraverso la pratica dell'autocoscienza la casa si trasforma da simbolo dell'isolamento delle donne a spazio politico. In Italia, nel 1967 nasce il DEMAU (Demistificazione dell'Autoritarismo), gruppo femminile milanese, che polemizza contro la famiglia e la divisione dei ruoli come luoghi di formazione della personalità autoritaria. Gli anni Settanta sono gli anni delle grandi conquiste femminili in diversi ambiti: lavorativo e non solo. Vengono riconosciuti il valore sociale della maternità e l'importanza del lavoro extradomestico della donna, il cui posto era tradizionalmente tra le mura della casa.

L'ingresso delle donne nella forza lavoro retribuita, ed in particolare nelle professioni precedentemente dominate dagli uomini, ha comportato il 'rilassamento' di molte restrizioni imposte al comportamento delle donne (Guerra, 2008).

Fino a metà del secolo scorso, molte attività erano pressoché precluse alle donne, e ciò spiega come molte professioni erano quasi sempre declinate al maschile ("dottore", "medico", "giudice", "sindaco").

Solo in tempi più recenti, si è incominciato a porre il problema di adeguamento di lessico e linguaggio della comunicazione alla presenza della donna nella società attraverso la trasformazione di alcune parole, introducendo, per esempio, il suffisso “essa” (“professoressa”, “dottoressa”), “era” (“infermiera”) oppure parole come “avvocata”, “deputata”. Inoltre, gli uomini hanno aumentato il tempo dedicato alla cura dei bambini, e le aspettative di una paternità più coinvolta continuano a crescere. Perciò, se il parto e l’allattamento sono aspetti biologicamente determinati e di conseguenza propri della donna, il modo in cui il bambino viene cresciuto, educato e chi deve prendersene cura è determinato dalla cultura di appartenenza e dalle scelte personali degli stessi genitori (Priulla, 2013).

1.5 – Il sessismo linguistico: gli stereotipi di genere

Gli stereotipi sono un insieme coerente e abbastanza rigido di credenze che un certo gruppo condivide rispetto ad un altro gruppo o categoria sociale. Essi sono processi di astrazione e di definizione della realtà che associano una caratteristica o un insieme di caratteristiche a una categoria o gruppo, sulla base di una limitata e inadeguata informazione o conoscenza (Priulla, 2013). Nella costruzione di stereotipi vengono messi a fuoco gli aspetti che vengono considerati salienti o convenienti, lasciando nell’ombra gli elementi che potrebbero portare a una disconferma dell’immagine di base. Lo stereotipo viene creato e socialmente condiviso da una comunità di persone così vasta che finisce spesso per essere considerato la “normalità”. Una società crea, mantiene e trasmette gli stereotipi attraverso il linguaggio.

Il linguaggio è il mezzo di comunicazione che l’uomo ha a disposizione per esprimersi, conoscere, dialogare, creare relazioni, condividere; ma può diventare allo stesso tempo lo strumento più potente e pericoloso per discriminare, insultare, escludere, allontanare (Priulla, 2013). Lo stereotipo è infatti l’anticamera del pregiudizio, il quale a suo volta porta alla discriminazione.

Il pregiudizio è un giudizio dato a priori, a prescindere da conoscenze di fatto e fondate sul confronto con la realtà. Alla base del pregiudizio vi sono operazioni cognitive volte a semplificare il reale. Mentre la discriminazione è un comportamento che produce un fenomeno di esclusione sociale a danno di determinate categorie di soggetti (Sabatini 2016).

Nel linguaggio verbale è facile notare come possano essere utilizzate frasi, espressioni, parole che esprimono pregiudizi totalmente infondati e generalizzati. Alcuni degli esempi più comuni possono essere: “Gli albanesi sono disonesti”, “I meridionali non hanno voglia di lavorare”, “I giovani d’oggi sono egoisti”, “Le donne sono sensibili” mentre “Gli uomini non piangono” (Priulla, 2013).

Oltre a discriminazioni a livello di linguaggio verbale, vi sono diversi modi di esprimere giudizi negativi nei confronti di una persona o di una categoria di soggetti: facendo uso del linguaggio non verbale. La comunicazione non verbale comprende: immagini, vignette, movimenti, gesti del corpo, espressioni facciali e molto altro (Mooney and Evans, 2015).

Con l'espressione "sessismo linguistico" si fa riferimento alla nozione di *linguistic sexism*, introdotta negli anni Sessanta-Settanta negli Stati Uniti nell'ambito degli studi sulle manifestazioni della differenza sessuale: era emersa una profonda discriminazione nel modo di rappresentare la donna rispetto all'uomo proprio attraverso il linguaggio. I *gender studies* nella sociolinguistica e nella linguistica applicata si sono sviluppati negli Stati Uniti a partire dagli anni Settanta con la pubblicazione del libro di Robin Lakoff, "*Language and the Woman's place*" del 1975.

Essa parte dall'idea secondo la quale nella società la donna ha sempre avuto un ruolo marginale rispetto all'uomo. Spesso si afferma che il linguaggio usato dalle donne sia molto semplice, banale, insignificante ed incerto. La scelta delle forme di espressione che noi utilizziamo riflettono spesso i nostri sentimenti, le nostre emozioni e il nostro stato d'animo. Il nostro comportamento linguistico, afferma Lakoff, riflette i nostri sentimenti e le nostre percezioni. Nel suo libro, vuole mettere in evidenza l'ingiustizia che spesso si afferma nella nostra società tra il ruolo delle donne e quello degli uomini. La discriminazione linguistica verso le donne si può evidenziare in due modi: nel modo in cui la lingua viene insegnata e nel modo in cui la lingua tratta le donne. Questi due modi tendono a considerare le donne come esseri inferiori nei ruoli che rivestono all'interno della società. Per esempio, se una bambina parla in modo "*rude*" come potrebbe fare un ragazzo, verrebbe subito rimproverata o presa in giro.

Dall'analisi di Lakoff si può notare come il linguaggio della donna sia caratterizzato da alcuni elementi particolarmente rilevanti: *tag questions*, una grammatica corretta, l'uso di aggettivi "emotivi", la presenza di domande nel discorso. L'uso delle *tag question* è significativo perché è associato a incertezza, insicurezza e assenza di potere nel ruolo della donna all'interno della società. Inoltre sono comunemente diffusi aggettivi che rappresentano stereotipi di genere. Si associano all'uomo gli aggettivi quali: forza, potere, prestigio, indipendenza, competizione, aggressività. La figura della donna invece è rappresentata da: amore, cura, affetto, emotività, sensibilità, debolezza, inferiorità, sottomissione, passività (Lakoff, 1975).

Sono molte le parole che esprimono una disegualianza a livello lessicale. Si pensi alle parole inglesi di "*bachelor*" and "*spinster*", le quali significano entrambe adulti non sposati (Mooney and Evans, 2015).

Ma se andiamo ad analizzare il significato della parola, notiamo come "*bachelor*" per il maschio ha una connotazione positiva, mentre "*spinster*" associato alla donna ha un significato negativo.

La parola “*spinster*” viene associata ad una donna vecchia e poco attraente, mentre “*bachelor*” indica un uomo impegnato negli affari ed intraprendente. I termini maschili singolari e plurali come attori, medici indicano una generalità, mentre se si vuole parlare di una donna che svolge quel mestiere si deve specificare utilizzando la parola “attrice”, associata esclusivamente al ruolo femminile. Anche l’ordine delle parole può indicare una forma di gerarchia tra i due sessi come “Signori e signore”, “marito e moglie” (Mooney and Evans, 2015).

La discriminazione di genere espressa attraverso il linguaggio può essere raggruppata nel modo seguente:

- Parole offensive collegate alla sessualità: per esempio una donna con molti uomini viene subito connotata in senso negativo con termini dispregiativi quali “poco di buono”, “troia”, “zoccola”, viceversa un uomo con un amante o più donne viene definito come “uomo d’affari”, professionalmente impegnato.
- Parole offensive collegate ai sentimenti e alle emozioni: le donne sono viste come estremamente sensibili, emotive, mentre l’uomo è colui che deve essere forte, che non mostra mai momenti di debolezza e di dolore. Una frase offensiva comunemente diffusa è “non fare la femminuccia” per indicare il fatto che essere uomo equivale ad essere forti, determinati, potenti, combattivi. E viceversa per le donne “non fare il maschiaccio”.
- Netta distinzione tra ruoli: si associano per esempio l’attività di ingegnere ad un uomo e l’attività di insegnante a una donna, così come si associa l’attività di casalinga (definita improduttiva) alla donna e la produttività o l’attività politica all’uomo.
- L’aspetto fisico della donna: parole offensive sull’aspetto estetico sono grassa, brutta, bassa. È sempre più diffusa un’immagine stereotipata della donna associata a determinati canoni di bellezza.

Vi sono stati diversi approcci che hanno cercato in qualche modo di eliminare o per lo meno attenuare forme di sessismo linguistico. Nella lingua inglese si individuano due strategie per raggiungere la parità dei generi eliminando il sessismo linguistico, l’una opposta all’altra: *Gender-neutralization* e *Gender-specification*. La prima propone la neutralizzazione di specifiche marche di genere riferite a referenti umani, come ad esempio l’eliminazione dei suffissi –ette e –ess nei sostantivi agentivi (*actress*); la seconda invece propone l’esatto contrario: l’utilizzo di marche di genere simmetriche a seconda che il referente sia un uomo o una donna, ovvero l’eliminazione dell’uso generico del pronome maschile *he* in favore di *he* e *she* (Pauwels, 2003).

Le politiche linguistiche femministe hanno portato alla luce un uso sessista della lingua e inoltre hanno contribuito alla creazione di alcune “guide” per un uso non sessista della lingua, riuscendo a convincere importanti organizzazioni ad adottare tali accorgimenti. Un caso importante è la modifica apportata in inglese ai sostantivi riferiti ad alcune professioni, in modo tale che potessero rispettare le norme per le pari opportunità (EEO, *Equal Employment Opportunity*) (Pauwels, 2003). Alcuni cambiamenti linguistici hanno avuto grande eco, altri sono stati fallimentari; l’aspetto da prendere in considerazione però è che hanno permesso alla società di comprendere come il significato di certi usi linguistici rispecchiasse l’egemonia derivata dal gruppo culturale dominante, in questo caso quello maschile. (Pauwels, 2003).

CAPITOLO 2 – EDUCAZIONE DI GENERE

2.1 – Il processo di socializzazione al genere

Il processo di socializzazione è uno dei meccanismi principali attraverso cui gli individui imparano a conoscere sé stessi e a diventare esseri sociali a tutti gli effetti. I soggetti apprendono e interiorizzano valori, pratiche, comportamenti, stili di vita condivisi dalla società di appartenenza. Con l'espressione "socializzazione al genere" si intende un insieme di atteggiamenti, gesti, espressioni e comportamenti che vengono trasmessi come giusti e condivisi da chi svolge un ruolo educativo. Si intende perciò l'apprendimento, l'interiorizzazione graduale di ruoli, norme e aspettative corrispondenti al proprio sesso, attraverso diversi agenti sociali: si nasce maschi o femmine ma si apprende la maschilità e la femminilità all'interno della società. Il processo di socializzazione è un processo lento e inarrestabile poiché l'individuo continuerà ad apprendere norme, ruoli e comportamenti durante il corso della vita, al fine di integrarsi al meglio nella società di appartenenza. Mediante questo processo, dunque, si insegnano e trasmettono le aspettative della società. Il risultato è che uomini e donne acquisiscono le aspettative connesse al sesso cui appartengono, le quali influenzano il concetto del sé, gli atteggiamenti e la percezione degli altri e il modo di stabilire e intrattenere relazioni (Puggelli, 2002). Il bambino sviluppa le aspettative sul genere nella prima infanzia e queste aspettative agiscono da guida per i comportamenti futuri. Nella fase di crescita, in un bambino avverrà un processo di sviluppo del sé ovvero della personalità propria di un individuo. Un aspetto importante all'interno del concetto di sé è quello del genere, che si accompagna a quello di ruolo sessuale, come insieme delle aspettative che ognuno ha, a seconda del genere a cui appartiene: il comportamento di un adulto è, infatti, caratterizzato sessualmente se si adatta allo stereotipo specifico di quel ruolo. Lo sviluppo del concetto di genere avviene attraverso tre fasi: tra i nove e i dodici mesi i bambini iniziano a rapportarsi e a riconoscere volti maschili e femminili come categorie diverse; verso i due anni riconoscono la propria identità sessuale e, infine, verso i tre anni riescono a riconoscere anche il genere delle persone che li circondano (Huston, 1985). È intorno ai cinque-sei anni che incomincia la ricerca di informazioni sui ruoli e gli stereotipi, in famiglia, a scuola e con i coetanei. I bambini fanno ordine nel loro universo raggruppando in categorie le persone e gli oggetti: le categorie di "maschio" e di "femmina" (Slaby e Frey, 1975).

Una delle teorie a cui possiamo fare riferimento è quella di “apprendimento sociale” di Bandura, psicologo di origini canadesi e professore presso l’Università di Stanford. Secondo questa teoria, l’individuo per esplorare e conoscere il mondo non deve per forza sperimentare la realtà in prima persona, ma sono sufficienti l’osservazione e l’imitazione di comportamenti messi in atto da altri (genitori, fratelli, coetanei). L’individuo può mettere in atto il suo comportamento imitando quello di altri, sperimentando quello che viene chiamato “apprendimento del modello”. Questo comportamento è attivo anche nell’apprendimento di comportamenti e pratiche basate sull’appartenenza di genere, ovvero dei ruoli relativi all’essere maschio o all’essere femmina: il bambino imita il comportamento dei modelli del suo stesso sesso, allontanandosi dai modelli dell’altro sesso visti come diversi ed “estranei” rispetto ai suoi. Perciò se la pubblicità di macchinine, treni, piste, supereroi viene costruita intorno alla figura di un bambino mentre la figura femminile è totalmente assente, si svilupperà nel bimbo una certa immagine di sé: “io sono maschio, questi sono i giochi con cui posso divertirmi”, mentre la bambina imparerà che quel gioco “non è per lei” (Bandura, 1997).

2.2 – Giochi e giocattoli

L’educazione è una delle tappe essenziali nel percorso di socializzazione, apprendimento e crescita di un/a bambino/a. Il gioco costituisce un aspetto rilevante dell’evoluzione infantile e contribuisce alla maturazione, alla socializzazione, allo sviluppo dell’attività affettiva e mentale. Osservando gli altri e imitandoli nell’attività ludica, i bambini acquistano una buona conoscenza della realtà circostante, fisica e sociale, che viene organizzata e trasmessa, in particolare per mezzo di un determinato gioco. A tal proposito, vi è ancora la convinzione secondo la quale esistano giochi “giusti” e giochi “sbagliati” ossia giochi per i maschietti e giochi per le femminucce. Questo fenomeno è facilmente osservabile nelle pubblicità per bambini, nei cataloghi di giocattoli e nelle vetrine degli stessi negozi di giochi, nei quali è visibile una differenziazione dei giocattoli in base al genere di appartenenza. La tendenza al gioco è innata nel bambino, ma il modo in cui il gioco si esprime, le sue regole e i suoi oggetti, sono frutto di una determinata cultura e degli stereotipi sessuali da questa veicolati relativamente ai ruoli sociali. Secondo i dati Istat del 2011, nell’indagine su “Infanzia e Vita quotidiana”, emerge ancora una forte tipizzazione dei sessi. L’indagine mostra come in testa alla graduatoria dei giochi preferiti dai bambini dai 3 ai 5 anni si trovino i giocattoli più tradizionali: le bambole per le femmine (86,4 %) e le automobili, i trenini e giochi simili per i maschi (77,3%).

La maggior parte dei giochi in commercio è concepita in vista dei diversi ruoli e delle diverse aspettative relative ai maschi e alle femmine (Istat, 2011). Tra i giocattoli dei maschi dominano macchinine, supereroi, giocattoli ispirati alla guerra. Valorizzano dunque la competizione e l'aggressività: giocare a chi è il più forte e potente, conquistare, gareggiare sono le attività più incentivate. I giocattoli per le femmine sono più frequentemente oggetti da accudire, capaci di indurre un attaccamento personale ed emotivo, per esempio bambole, piccoli elettrodomestici. Sono meno incoraggiate a essere creative, a costruire, a lottare. Questo aspetto viene studiato da molti psicologi, psicoterapeuti e esperti che cercano di approfondire queste dinamiche. Un esempio rilevante è lo studio di due psicoterapeute italiane, Roberta Fregona e Cristina Quaranti, che nel libro "Maschi contro femmine?" pubblicato nel 2011, espongono un'educazione contro gli stereotipi sessisti trasmessa attraverso giochi ed attività per bambini. Cercano dunque di approfondire il motivo per il quale spesso le differenze tra maschi e femmine si trasformano, diventando così diseguaglianze tra uomini e donne. Questo libro ha l'intento di affrontare il tema dell'educazione alla parità di genere per superare pregiudizi e stereotipi culturalmente radicati, aiutando in tal modo non solo bambini e bambine ma anche gli stessi genitori, educatori e maestri a comprendere realmente il mondo in cui vivono indirizzandoli verso nuove aspirazioni e possibilità.

2.3– Letteratura infantile

La maggior parte degli individui sono cresciuti grazie alle storie: inventate dai genitori, lette da un libro prima di andare a dormire, ripescate nella memoria dei nonni, raccontate da maestre/i, create dalla fantasia. Al di là del loro aspetto ludico e affettivo, in termini sociologici le storie sono uno dei principali strumenti di socializzazione e di apprendimento attraverso cui ogni società insegna ai più piccoli le proprie "regole" ovvero le modalità ritenute appropriate nelle relazioni sociali, la gestione delle emozioni e dei sentimenti, i confini della morale e i modi socialmente accettabili di essere donne o uomini. Da un certo punto di vista, dunque, le storie sono un potente strumento di conservazione sociale e, soprattutto, di mantenimento dell'ordine di genere dominante. Osservando le fiabe classiche nella loro versione mainstream diffusa dalla Walt Disney nel corso del '900, questo aspetto è particolarmente evidente. Le figure femminili, anche quando occupano il ruolo di protagoniste, sono passive e incapaci di gestire la situazione problematica in cui si trovano.

Il problema viene spesso portato a termine da un personaggio maschile: un cacciatore coraggioso che uccide il lupo, un principe che sfida un drago o creature mostruose. I personaggi maschi sono sempre visti come eroi che con forza, coraggio e lealtà conducono la storia al lieto fine. Ad esempio, in alcune fiabe si può notare come la figura femminile sia spesso impegnata in attività specifiche: nella fiaba di Biancaneve, i sette nani vanno a lavorare e, nel frattempo, la ragazza tiene la casa in ordine, lava, pulisce e cucina. Cenerentola, invece, rappresenta il prototipo delle virtù domestiche. Oppure, la Bella Addormentata, che aspetta il principe dormendo cent'anni. In generale, le principesse delle fiabe vengono salvate dalla figura maschile, l'eroe del racconto. Una fiaba anticonvenzionale, nata in tempo di guerra, nel 1944, è Pippi Calzelunghe. Creata dalla scrittrice svedese Astrid Lindgren, questo libro operò un grande cambiamento nella letteratura infantile europea, causando un cambiamento dei costumi. Pippi è una bambina dal carattere assertivo, indipendente e anticonvenzionale, che riesce a cavarsela in ogni situazione; possiede una forza soprannaturale e, pur divertendosi a fare scherzi e a disubbidire agli adulti, è allo stesso tempo buona e altruista con i coetanei. Nonostante siano passati molti anni dalla nascita di alcune fiabe tradizionali sopra citate, si può notare come alcune caratteristiche siano tutt'ora presenti, le eroine dei fumetti sono ancora concentrate sulla bellezza e sulla seduzione. Le riviste per le ragazze, tra cui Cioè o *Top Girl*, propongono test sentimentali o consigli di bellezza, di moda o su come truccarsi. Entrano le indicazioni per indossare lingerie adeguata, abbigliarsi da perfetta "*Top Girl*", allungare le ciglia. Vengono proposti modelli di bellezza irraggiungibili e la ricerca ossessiva del principe azzurro. Anche il web è invaso da siti e community che ricalcano l'uniformità di questi format. Inoltre, risulta significativa l'immagine della famiglia in alcuni libri per bambini, la quale segue spesso uno schema specifico: padre, madre, due figli dei quali il maggiore è quasi sempre maschio. Un progetto organizzato in collaborazione con il Comune di Torino nel 2003, costruisce una guida alla decostruzione degli stereotipi sessisti negli albi. È proprio attraverso l'uso delle immagini che i libri illustrati per bambini trasmettono una visione sessista della famiglia e della società. Le immagini, facendo uso di un lessico simbolico che i bambini imparano a distinguere molto presto, li istruiscono sui ruoli sessuati nella famiglia e nella società e sulle caratteristiche psicologiche degli uomini e delle donne, dei bambini e delle bambine presentate come innate e naturali. Alcuni dei simboli più frequenti sono: il grembiule considerato il simbolo principale del ruolo femminile, confinato al lavoro domestico e alla cura per i figli; la poltrona è invece un simbolo maschile, è l'emblema del potere domestico. La poltrona rappresenta il momento di riposo del papà dopo una giornata di lavoro, intento a leggere un giornale oppure in attesa della cena che viene preparata dalla mamma in cucina. Il giornale e la tv rappresentano il diritto al riposo, all'essere lasciati in pace. Dunque, la poltrona, il giornale e la televisione sono simboli molto forti della dominazione domestica del padre.

Anche le scarpe trasmettono un messaggio simile: le pantofole per la mamma indicano che lei rimarrà a casa, mentre le scarpe del papà dicono che lui uscirà per andare al lavoro. Osserviamo alcune di queste caratteristiche nelle immagini seguenti:

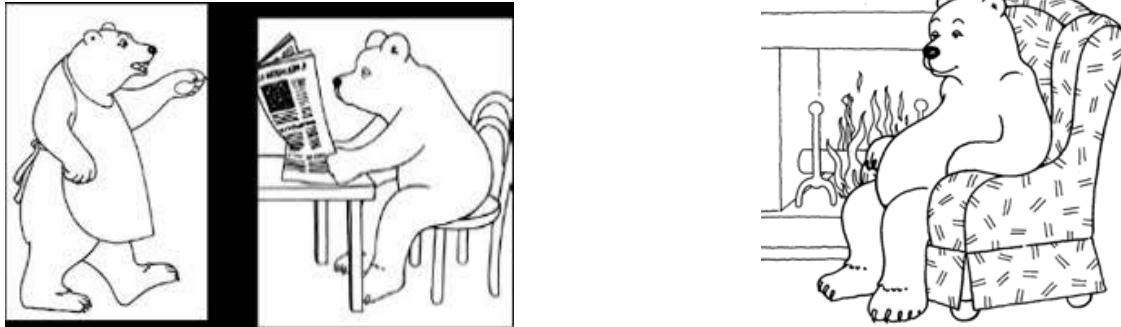


Fig. 1 Immagini degli albi illustrati

Nel 2003 il Comune di Torino ha proposto in alcune scuole un esperimento per verificare quanto gli stereotipi sessisti vengano interiorizzati fin da bambini. 109 bambini e 95 bambine di età compresa tra i sette e i dieci anni hanno confermato l'efficacia degli stereotipi sessisti. La prima immagine presentata ai bambini aveva caratteristiche appositamente ambigue: un enorme orso, privo di caratteristiche femminili o maschili, che indossava un grembiule. L'elemento caratterizzante è proprio il grembiule, lo stereotipo che permette ai bambini di identificare l'orso come una mamma dedita alle faccende domestiche, raramente indossato dalla figura del papà. La seconda immagine invece mostra un orso, nuovamente privo di connotazioni di genere, impegnato nella lettura di un quotidiano. In questo caso, emerge come maggioritaria l'idea secondo la quale l'attività di lettura sia associata al genere maschile in quanto la mamma ha molti compiti da svolgere in casa e raramente trova il tempo di riposarsi. Dunque, nell'immaginario dei bambini emerge una rigida divisione dei ruoli sessuali: il ruolo del padre è estroverso, che legge il giornale per tenersi aggiornato sull'attualità, in un mondo di riposo dopo una giornata di lavoro; introverso invece il ruolo della mamma, orientato sul piacere degli altri e sul bene della famiglia. Infine, la terza immagine che viene proposta rappresenta un orso che riposa seduto su una poltrona. Il più delle volte viene identificato con la figura del papà che stanco dal lavoro, riposa sulla poltrona davanti alla televisione. Queste caratteristiche non sono del tutto scomparse nelle moderne storie, per esempio permangono nei personaggi *Sylvanian Family* di cui sono stati scritti anche dei libri.

I *Sylvanian Family* sono delle famiglie di animaletti (conigli, orsetti) in cui è possibile notare un abbigliamento simile a quello descritto precedentemente: grembiule per la mamma, e giacca e cravatta per il papà, come notiamo nell'immagine seguente:



Fig. 2 *Sylvanian Family*

Numerosi però sono anche i libri, creati appositamente per trasmettere un'immagine nuova, priva di etichette e stereotipi ai lettori di ogni età. In Italia nel 2006 Irene Biemmi, docente di Pedagogia sociale presso l'Università di Firenze e autrice di libri per bambini, ha dedicato gran parte della sua carriera alla decostruzione di stereotipi di genere proprio attraverso la scrittura di libri. Un esempio è "Una bambola per Alberto", libro interamente dedicato all'abbattimento di stereotipi di genere attraverso la proposta di un immaginario nuovo rispetto a quello delle principesse e dei principi che le vanno a salvare. In questo libro viene affrontato un tabù: i maschi che si avvicinano ai giocattoli "da femmine". Alberto è infatti un bambino che gioca con tutto, ma che più di ogni cosa vorrebbe avere una bambola. Per questo motivo viene chiamato "femminuccia" dai coetanei e persino dal fratello, mentre il padre gli compra un pallone da basket e un trenino elettrico. L'unica persona a capire la sua sofferenza è la nonna, che gli regala una bambola.

CAPITOLO 3 – LE RAPPRESENTAZIONI NEI MASS MEDIA

3.1 – Costruzione di stereotipi nella società

La società contribuisce a creare gli stereotipi poiché tende a trasmettere una certa immagine della donna e dell'uomo talvolta consapevolmente e talvolta in modo inconsapevole. Le identità di ciascuna persona sono elaborate anche attraverso i prodotti culturali ovvero attraverso una serie di attività che in qualche modo contribuiscono a creare la cultura propria degli individui: la lettura di libri e giornali, la visione di un film, un documentario, uno spettacolo. L'immaginario è così composto da immagini, storie, materiale, segnali, esperienze che arrivano a donne e uomini dalla società e in particolar modo dai media, e che vengono trasformate in rappresentazioni mentali. Ogni individuo ha una propria visione del mondo in base a ciò che vede, ciò che sente, le esperienze fatte, le cose lette oltre che dalle intuizioni e credenze personali. I media sono ormai il mezzo più veloce e istantaneo che permette alla collettività di mantenersi aggiornata, informata su determinati avvenimenti, su determinate situazioni o anche solo "per curiosità", rispondendo a molte domande, cancellando alcuni dubbi, approfondendo degli argomenti. Il forte potenziale dei media non è sempre espresso in modo positivo in quanto può spesso diffondere informazioni ingannevoli, dando una visione distorta rispetto alla realtà. Le persone, soprattutto quelle più esposte ai contenuti multimediali, si ispirano nella loro vita reale a quei modelli culturali, relazionali e comportamentali che traggono soprattutto dall'offerta televisiva (pubblicità). I mezzi di comunicazione di massa giocano un ruolo fondamentale nella produzione delle identità di genere. I modelli mediatici funzionano perché sono fonti credibili e attraenti: non sono utili solo a vendere il prodotto, ma anche a rafforzare valori e a insegnare stili di vita. Gli stereotipi di genere inseriti in un dibattito pubblico, in una pubblicità o in un programma televisivo passano così come "trasparenti" e "naturali", come se fossero la "normalità".

3.2 – Stereotipi di genere in tv e in pubblicità

La televisione è sicuramente uno dei mezzi più utilizzati, fin da bambini, per conoscere il mondo, imparare, rimanere aggiornati, e anche svagarsi. Vi sono programmi di ogni genere (telegiornali, film, programmi di intrattenimento, cartoni animati), ognuno dei quali vuole trasmettere uno specifico messaggio al telespettatore. Gli stereotipi relativi al genere maschile e femminile vengono spesso proposti in televisione e in pubblicità in immagini che riproducono situazioni e stereotipi sociali estremamente semplificati, irrealistici, facilmente fruibile per il pubblico, soprattutto i bambini e gli adolescenti.

Nel 1982, E. Manna in “Età evolutiva e televisione: livelli di analisi e dimensioni della fruizione” scrive:

L’influenza che i mass media e in particolare la televisione possono avere sui soggetti assume connotazioni etiche rilevanti, soprattutto nel caso di minori, la cui esperienza televisiva sembra essere già piuttosto consistente prima dell’impatto con il mondo scolastico, prima cioè che altre agenzie di socializzazione possano costituirsi come guide critiche e alternative rispetto alla televisione e prima che essi possano compiere valutazioni sulla base di conoscenze dirette ed esperienze personali (Manna, 1982).

La scrittrice sostiene come la televisione e i mass media in generale, abbiano un ruolo dominante nella costruzione di una determinata visione sugli individui. In questo modo, prima ancora che gli individui entrino in contatto con altre agenzie di socializzazione, si è già creata un’immagine del mondo e di tutto ciò che li circonda. Nei media italiani, soprattutto televisivi, le donne sono spesso rappresentate come oggetti sessuali e le gerarchie di potere sono state scalfite solo superficialmente. Questi sono i due principali ordini di critiche sollevate in Italia dal Comitato delle Nazioni Unite che ha il compito di monitorare l’attuazione della Convenzione ONU per l’eliminazione di ogni forma di discriminazione nei confronti della donna negli stati che l’hanno ratificata. Secondo le Nazioni Unite persistono profondi stereotipi che hanno un forte impatto sul ruolo della donna e sulle responsabilità che essa ha nella società e in famiglia. Diluiti nel contesto di una notizia o di un dibattito televisivo, gli stereotipi si caricano di un effetto di realtà che li fa apparire “trasparenti”, rendendone più difficile la messa in discussione. La notizia della ragazzina che usa YouTube per vendere i propri video a luci rosse ai compagni, oppure quella di giovani protagonisti di atti di bullismo nei confronti dei propri coetanei non restituiscono un ritratto completo degli adolescenti, ma trasmettono un messaggio che può essere facilmente generalizzato.

Se un mezzo di comunicazione di massa trasmette un'immagine del genere femminile legata a un ruolo sessuale degradato, o che può minare la sua dignità, i comportamenti di entrambi i sessi ne rimarranno influenzati (Priulla, 2013). Le questioni di genere nei media vengono sollevate per la prima volta nella quarta Conferenza mondiale sulle donne di Pechino nel 1995, dove viene approvata la piattaforma dei diritti delle donne nell'ambito della comunicazione e dei media per accrescere la partecipazione delle donne nei processi decisionali della comunicazione e promuovere un'immagine equilibrata e non stereotipata delle donne nei mass media. Essa ruota attorno a tre concetti chiave: genere e differenza, *empowerment* e *mainstreaming*:

- Genere e differenza: 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 donne e degli uomini che è ancora disuguale e differenziata. Risulta dunque necessario svolgere un'indagine e un'analisi delle reali condizioni di uomini e donne al fine di lavorare sui punti in cui risulta più evidente una disparità.
- *Empowerment*: il concetto significa attribuire potere e responsabilità alle donne. Potere e responsabilità propongono prima di tutto un sollecito alle donne ad accrescere le proprie abilità e competenze. Il potere delle donne, la loro capacità e possibilità di decidere, di essere autonome, di aver voce in famiglia, nella società e nella politica sono un bene in sé e anche uno strumento per realizzare uno sviluppo più equo, una politica più democratica, una società più libera e solidale.
- *Mainstreaming*: con questo termine si vuole inserire una prospettiva di genere, il punto di vista delle donne, in ogni scelta politica, in ogni programmazione, in ogni azione di governo. L'applicazione del *mainstreaming* può diventare l'occasione per un vero rinnovamento della pratica istituzionale e di governo. Essa richiede un contesto di oggettiva valorizzazione delle risorse umane lungo tutto il ciclo della vita, misurandosi con le differenze di ogni fase della vita e con le differenze tra i sessi.

3.3 – La figura della donna nella pubblicità

Lo stereotipo legato alla bellezza femminile è molto diffuso: pubblicità, programmi televisivi, cartelloni pubblicitari. La donna deve essere di “bella presenza”. L’aspetto fisico stabilisce una gerarchia dei valori, stabilendo come la bellezza estetica sia il valore principale da attribuire al genere femminile, che deve apparire piacevole agli occhi dell’uomo. L’esposizione continua a immagini ipersessualizzate influenza fortemente l’idea che i giovani hanno di sé e della propria sessualità, ribadendo una visione stereotipica dei ruoli di genere. Il meccanismo di “oggettivazione sessuale” si verifica quando delle parti fisiche o delle funzioni della donna sono separate dalla sua persona, ridotte allo stato di strumento. Così, un essere umano diventa merce, a disposizione del piacere e del desiderio altrui: si trasforma la sua bellezza da qualità umana a oggetto apprezzabile. Quando sono oggettivate, a volte le donne interiorizzano la prospettiva dell’osservatore e si considerano oggetti, il cui valore dipende dall’aspetto fisico. L’auto-oggettivazione è il processo mediante il quale donne e ragazze imparano a pensare se stesse come oggetti del desiderio altrui. In molti programmi televisivi, la figura della donna è rappresentata dai ruoli di velina, valletta, ragazza immagine, “miss bellezza”. Il messaggio che viene trasmesso insegna alle ragazzine che per essere attraenti e “accettate” è necessario essere belle, magre, alte. L’idea che basti cambiare il corpo per cambiare la vita di una persona, e soprattutto di una donna, è trasmessa da molte trasmissioni televisive. L’inseguimento della bellezza è sentito come un percorso indispensabile per entrare a far parte del mondo televisivo (Priulla, 2013). Si pensi ai concorsi di bellezza che vengono svolti in ogni paese come “Miss Italia, “Le Veline” e molti altri. Il ruolo di velina, valletta è l’emblema della passività della donna, il suo compito è quello di essere un appetibile oggetto sessuale: per esempio, nel programma di “Striscia la Notizia”. Il ruolo delle ragazze consiste nell’esibirsi in balletti e coreografie in modo sensuale, sono prive di parola, come “oggetti” messi in mostra. Oppure, i programmi di “La pupa e il secchione” e “Ciao Darwin” in cui viene mostrata la donna esclusivamente per la sua bellezza e “perfezione”. Il primo, mostra in modo fortemente stereotipato i talenti, per lei il corpo e la sensualità, per lui la mente e l’intelligenza. O ancora, le vallette che “servono” i conduttori, come le modelle che vengono scelte per il Festival di Sanremo o le “professoresse” scelte per la trasmissione televisiva “L’eredità”. Allo stesso modo, alcune pubblicità costruite attorno al corpo femminile, tendono a mostrare la donna come desiderio sessuale, provocante, seminuda, che incarna la “perfezione”.

Molti sono gli esempi di riferimento: le pubblicità di profumi, di intimo e di abbigliamento, in cui vengono mostrati corpi femminili e maschili magri, muscolosi, quasi irraggiungibili.



Fig. 3 Pubblicità gelato Magnum

L'immagine è tratta dalla pubblicità del gelato Magnum del 2007. Tentazione, mistero e piacere sembrano essere gli ingredienti dello spot internazionale Magnum Temptation. La protagonista è Eva Longoria, star di Hollywood, che pronuncerà durante lo spot la seguente frase: “le brave ragazze dicono che non bisogna cedere alle tentazioni, ma loro non hanno mai giocato con il mistero, non si sono mai abbandonate al piacere... ma il mio nome è Eva e adoro le tentazioni”. Attraverso questa frase si può notare come Algida abbia intenzionalmente associato alla sua linea Magnum l'idea di passione e di peccato e Eva Longoria in questo senso è la miglior testimonial poiché oltre a chiamarsi come la prima peccatrice, riscuote una certa attenzione dal pubblico maschile, bella, sensuale e provocante. Dunque, enfatizzare il nome “Eva”, a tal proposito, pur essendo il vero nome dell'attrice, non è una scelta casuale, ma ha l'intento di comunicare un certo messaggio provocatorio. L'attrice cede infatti alla tentazione della sontuosità e della ricchezza, rappresentate in questo caso, da Magnum Temptation, gelato con vaniglia del Madagascar, mandorle ricoperte di puro cioccolato belga, ricco caramello, il tutto ricoperto da cioccolato al latte e venduto in una scatola come il più prezioso dei gioielli. Lo spot rappresenta un'esplosione dei sensi: Eva Longoria, fasciata in un elegante abito bianco, le spalle scoperte, i lunghi capelli neri sciolti, si aggira sensualmente per le stanze di una villa. Osservando le immense stanze, scopre uno scrigno prezioso e guardando attraverso la serratura trova l'elegante confezione di Magnum Temptation e si abbandona al piacere di assaporarlo.

È interessante notare come la costruzione stereotipata della femminilità sessuata utilizzata per pubblicizzare i gelati esista sin dagli anni '80, come in questa immagine di uno spot americano:

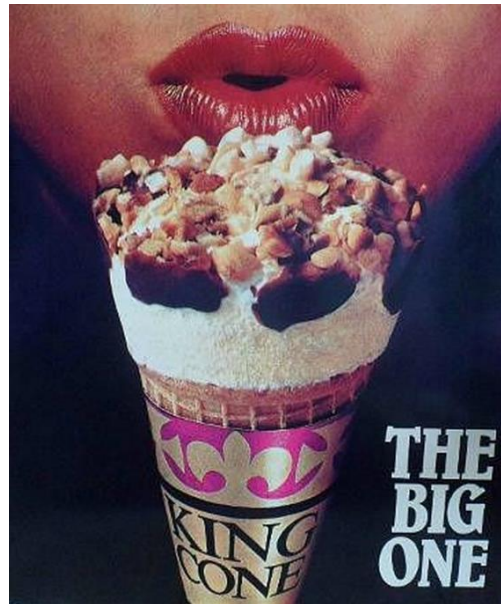


Fig. 4 Spot americano del gelato King Cone

L'immagine mostra la pubblicità del gelato King Cone degli anni '80. Sono individuabili alcuni elementi significativi: le labbra carnose e tinte di rosso, il modo in cui sono tenute le labbra semiaperte trasmettono un messaggio sensuale e provocatorio al pubblico fruitore. Inoltre il linguaggio utilizzato è alquanto significativo poiché la frase "The big one" indica un messaggio diretto al pubblico maschile e un modo per esprimere l'apertura e la libertà della donna disposta a concedersi all'universo maschile. Dunque in alcuni esempi, è facile osservare una costruzione della sessualità fortemente orientata verso lo sguardo maschile. A tal proposito, Connel utilizza l'espressione "*emphasized femininity*" per mostrare come questo modello sia focalizzato sulla capacità seduttiva, sulla bellezza e sull'estetica della donna. La femminilità enfatizzata è un importante complemento della maschilità egemone, in quanto è indirizzata al soddisfacimento degli interessi e dei desideri maschili, ed è caratterizzata da accondiscendenza, amorevolezza ed empatia. Si accompagna alla disponibilità sessuale nelle più giovani e alla maternità nelle donne più adulte.

A tal riguardo è utile citare un estratto pubblicato dal “Manifesto Deontologico dell’Art Directors Club Italiano”:

Consideriamo la sessualità libera da condizionamenti un grande valore, per la donna e per l’uomo. Il nudo in sé non può recare offesa, come l’arte stessa ci ha insegnato attraverso innumerevoli esempi. Ma giudichiamo profondamente scorretto ridurre i corpi umani a oggetto sessuale da abbinare a un prodotto in modo incongruo e pretestuoso, al solo scopo di rendere quest’ultimo desiderabile. Questo schema è, oltre che inefficace nel promuovere l’autonomo valore del prodotto, immorale, perché svilisce l’esperienza e l’identità umana (Manifesto Deontologico, 2011).

L’impegno dell’Art Directors Club Italiano è rivolto in questo caso alla pubblicità sessista. L’intento è quello di contribuire a modificare modalità di comunicazione, che pur lecite formalmente, possono favorire il consolidarsi di stereotipi negativi e il deteriorarsi della cultura collettiva. Il Manifesto espone come la sessualità e il nudo non siano caratteristiche da eliminare o di cui vergognarsi, lo è piuttosto il modo in cui vengono sfruttati a scopo commerciale, per attrarre maggiormente l’attenzione del pubblico e verso un determinato prodotto. I soci dell’ADCI sostengono come una certa dose di stereotipi può essere considerata “normale” nella pubblicità e in ogni forma di comunicazione di massa, ma l’abuso di stereotipi relativi a ruoli e generi, classi sociali, etnie, religioni favorisce il consolidamento di pregiudizi, bloccando lo sviluppo sociale che rimane ancorato a schemi culturalmente arretrati e dannosi. Le donne sono davvero accomunate in quell’immagine del corpo femminile plastificato e omologato, oggetto di godimento superficiale? O c’è uno scarto tra la rappresentazione del femminile allestita dal regime televisivo e la realtà delle vite vere e dei veri desideri delle donne? Nonostante, la televisione e i media in generale tendano a trasmettere un’immagine stereotipata e generalizzata della figura femminile, sono molte le donne che hanno ruoli vasti e differenziati in televisione; non solo nei tradizionali settori del costume e dello spettacolo, ma anche nei più decisivi campi della politica, dell’economia e della cultura. Interessante la figura delle *anchor-woman*, ossia le giornaliste che, con la loro presenza in video e programmi televisivi, mostrano come la donna abbia un ruolo essenziale nella televisione e come possano fare carriera al pari degli uomini. Anche alle donne è concesso e riservato uno spazio importante in televisione: giornaliste, conduttrici, opinioniste e molto altro. Tuttavia si può individuare una costante, associata all’aspetto estetico: l’essere di “bella” apparenza, curata, raffinata, truccata, elegante, e secondo gli stereotipi di bellezza e eleganza vigenti.

3.4 – La figura dell'uomo nella pubblicità

Per quanto riguarda la figura maschile, le pubblicità al giorno d'oggi sono orientate verso modelli di vario genere. Continua ad essere presente la figura del “maschio alpha”, soprattutto in spot di profumi, abbigliamento e intimo. L'uomo è giovane, forte, muscoloso, seduttore, di successo. Spesso accompagnato da donne altrettanto belle, un'ideale di perfezione quasi irraggiungibile. Ma sono molte oggi le pubblicità che si allontanano dall'ideale dell'uomo perfetto, mostrando uno scenario più differenziato, che si allontana dai canoni di bellezza e aspetto estetico. Con l'espressione “*dadvertising*” si indica una pubblicità realizzata con l'intento di porre al centro della storia l'uomo-papà. Un articolo pubblicato sul “Corriere della sera”: “Meglio padri, il tramonto degli eroi” di Dario Di Vico e Erica Roddolo, espone questo tema. Nicola Belli, consigliere di amministrazione di Armando Testa, importante agenzia pubblicitaria, spiega come nel 2017 vince l'uomo multitasking, che è in grado di cavarsela al meglio in casa, con i figli, pannolini da cambiare, prime colazioni. Un esempio è lo spot di Barilla, in cui viene rappresentato un papà che fa colazione con la famiglia. Oppure, nella pubblicità del deodorante “Dove”, nella quale vengono presentati alcuni papà con i propri figli occupati in attività della vita quotidiana: giocano, scherzano, fanno il bagnetto ai bambini, spazzolano i capelli alle bambine, preparano la merenda, portano i figli al parco. La domanda che ci si pone in merito alla figura maschile è se questa, nei programmi televisivi, rispecchi i canoni di bellezza facilmente osservabili nella figura femminile. In generale, si può notare come, in tal senso, il fattore bellezza, per quanto riguarda l'uomo, sia più flessibile e abbia un ruolo più marginale. Si pensi a Amadeus, Carlo Conti, Giancarlo Magalli, Flavio Insinna la cui immagine non rappresenta in modo stereotipato i canoni di bellezza osservabili nelle donne della stessa età. Agli uomini sono maggiormente consentiti bruttezza, vecchiaia, obesità, mentre questi stessi caratteri pregiudicano non solo il look, ma l'intera performance di molte donne.

CAPITOLO 4 – LA PUBBLICITA' E I BAMBINI

4.1 – Gli stereotipi di genere nelle pubblicità per bambini

Oltre ad avere l'obiettivo esplicito di indurre il desiderio per un determinato prodotto, la pubblicità trasmette informazioni "implicite" che possono diventare parte del mondo del bambino. I modelli di comportamento e le relazioni sociali mostrati in televisione rappresentano uno scenario che in molti casi si sostituisce a esperienze e relazioni reali e che diventa per il bambino parte di una stessa percezione costruttiva, attraverso cui egli apprende notizie utili per la vita. In tal modo lo stereotipo viene appreso come una conoscenza della realtà e applicato successivamente alle situazioni simili. (Puggelli, 2002). La pubblicità rivolta ai bambini appare caratterizzata dalla tipizzazione e stereotipizzazione del genere femminile e del genere maschile, ossia fortemente differenziata a seconda che sia rivolta a un bambino o a una bambina. Le immagini si colorano tendenzialmente di rosa o di azzurro, cambiano le caratteristiche visive, formali e sonore in essa utilizzate. Le pubblicità rivolte ai maschietti sono tendenzialmente molto vivaci, con musica forte, attività competitive, cambio di immagine molto frequente; mentre quelle indirizzate alle bambine sono meno movimentate, accompagnate da musica leggera e dolce, e con attività più tranquille (Metastasio, 2007). Un'analisi dei ruoli in termini di attività e passività dei personaggi maschili e femminili nella pubblicità si associa al ruolo che gli stessi individui hanno all'interno della società; la donna viene spesso associata a un ruolo familiare e passivo (Berry, Asamen, 1993). Inoltre è possibile osservare dall'ambientazione delle pubblicità una forma stereotipata del ruolo maschile e femminile: le bimbe sono impegnate in attività domestiche con piccole cucine ed elettrodomestici, di cura delle bambole, occuparsi dell'aspetto estetico, mentre i bambini sono impegnati in attività avventurose, di supereroi, battaglie, gare e così via. La caratterizzazione maschio-femmina è un aspetto inalienabile della proposta pubblicitaria dei giocattoli, per i quali è esplicito il riferimento al genere del consumatore. Gli atteggiamenti dei bambini nei confronti della pubblicità variano in funzione di alcune caratteristiche del messaggio e del prodotto. Generalmente i bambini preferiscono la pubblicità che presenta prodotti a loro indirizzati. La pubblicità televisiva piace ai bambini perché risponde alle loro esigenze affettive o cognitive più immediate: è vivace e divertente. Alcune volte sono le caratteristiche delle pubblicità che rendono il prodotto piacevole e comprensibile ad un pubblico di bambini.

Tra queste possiamo elencare: la ripetitività, che favorisce non solo la fruizione da parte di un pubblico sempre più vasto, ma facilita anche l'ascolto e la memorizzazione; la brevità spazio-temporale poiché un messaggio breve, chiaro e conciso è più gradevole al pubblico; la semplicità del linguaggio che rende gli spot facilmente comprensibili; il ricorso ad aspetti ludici che attrae soprattutto il pubblico infantile; il sonoro che, insieme all'impatto emotivo, rende lo spot più attraente e interessante. L'atteggiamento dei bambini verso la televisione è in prevalenza orientato alla ricerca dell'intrattenimento e dell'esperienza emozionale. Gli spot più graditi sono quelli che fanno ridere, coinvolgenti, molto colorati e allegri. Le canzoncine delle pubblicità per bambini sono facilmente orecchiabili, costruite appositamente per avere un forte impatto sul pubblico. Il bambino dopo la seconda o terza volta che vede una determinata pubblicità, impara a memoria la canzoncina e la cosa lo diverte. Di conseguenza vorrà acquistare il prodotto proprio perché si sente coinvolto, prova delle emozioni, trae piacere dallo spot. Per quanto riguarda le differenze tra maschio e femmina, il gradimento delle bambine sembrerebbe maggiormente rivolto alla pubblicità che propone temi come la tenerezza, l'affettività e il calore familiare, mentre i bambini mostrerebbero una spiccata preferenza per i contenuti avventurosi, movimentati.

4.2 – Le bambole Bratz e Winx

Un intero filone, quello delle *Fashion Dools*, è fiorito dopo la comparsa di Barbie, nel tentativo di incarnare i sogni delle bambine contemporanee. Tra queste troviamo in particolare le Bratz, o *Bad Girls*, comparse sul mercato nel 2001.



Fig. 5 Bambole Bratz

Guardando le bambole Bratz, il primo elemento che salta all'occhio è la testa: sproporzionatamente grande rispetto al resto del corpo esile, e gli occhi e le labbra, assieme ai capelli risaltano immediatamente. Le labbra e gli occhi così in evidenza sono i principali strumenti di seduzione di una donna: hanno uno sguardo malizioso, gli occhi sono molto truccati (ombretto, mascara) mentre le labbra sono gonfie e carnose – quasi fossero state siliconate - tinte con rossetti di colori accesi. Un elemento distintivo di ogni Bratz è l'etnia di appartenenza: il modello afroamericano (pelle marrone, capelli castano scuro, occhi castani), il modello di etnia bianca (pelle chiara, capelli biondi, occhi azzurri) e altri. Gli abiti che indossano sono: top che scoprono le spalle, l'ombelico e il décolleté, pantaloni molto attillati o mini-gonne. Le calzature appartengono a un'estetica aggressiva e provocante: tacchi con plateau, stivali alti e in pelle. L'impressione finale che queste bambole trasmettono è quella di aggressività, un'aria di superiorità, snobismo, narcisismo. Il linguaggio utilizzato nella pubblicità è significativo: frasi come "*passion for fashion*", "occhiali da gattina" indirizzano le bimbe verso un'immagine della donna sensuale, attenta all'aspetto fisico e alla moda. Sia le Barbie che le Bratz, tendono ad assolvere le funzioni di assuefare le bambine ai valori dell'apparenza, del divismo, del successo economico e del conformismo e inoltre sono costruite in un'ottica adulta. La Bratz rappresenta la metafora del corpo della donna oggetto di desiderio maschile, inducendo le bambine ad interpretare il mondo in direzione di una specifica prospettiva. Anche le fatine Winx, nate nel 2004, sono civettuole e frivole, belle e seduttive, ma diverse poiché hanno misure impossibili, indossano abiti molto corti cosparsi di brillantini, immerse nel colore rosa e nei cuoricini:



Fig. 6 Bambole Winx

La prima caratteristica che si può osservare è la lunghezza e la magrezza delle gambe, quindi una sproporzione evidente delle parti del corpo rispetto alla realtà.

I prodotti di Winx e Bratz supportano la fissità degli stereotipi del genere femminile, pur con caratteristiche parzialmente diverse (le Winx più aggraziate mentre le Bratz più aggressive). Inoltre alcuni capi di abbigliamento per bambine riprendono lo stile di queste bamboline. Un esempio, la pubblicità delle scarpe Lelly Kelly. Sono scarpe per bambine, tendenzialmente di colore rosa, con simboli di cuoricini, fiorellini, stelline e brillantini, alcuni modelli creati con un piccolo tacco. Il tipo di abbigliamento che il mercato tende a proporre è riscontrabile anche nei costumi in commercio nel periodo di Halloween o Carnevale. Halloween è ormai in Europa una festa piuttosto praticata, e il fenomeno d'importazione, grazie a un'ampia commercializzazione è diventato sempre più massiccio. Anche in Italia appaiono i costumi più vari, tra i quali non può mancare una differenziazione di genere che ha molto in comune con quella dei giocattoli. Ogni costume, ogni maschera è considerata la versione femminile di un'identità maschile. Questo vale sia per le professioni come il medico, sia per i personaggi di fantasia (cartoni animati, angeli, diavoli, cappellai matti), sia in generale quasi per qualsiasi maschera esistente. Osservando i prodotti offerti dal mercato, è possibile notare come ci si imbatte in una versione sexy dei costumi femminili. Calze a rete, bustini, minigonne sembrano gli elementi della versione femminile di un determinato costume: da piratessa, super eroina, infermiera sexy, suora o diavoletta.

4.3 – Le bambole gender-fluid



Fig. 7 Bambole Creatable World

Un esempio recente di tentare di sviare da stereotipi e creare giocattoli *gender-fluid* è “Creatable World”, la nuova linea di bambole, lanciata da Mattel, che decostruisce gli stereotipi di genere.

Le bambole sono personalizzabili, non sono né maschio né femmina, priva di etichette di genere predefinite. Il giocattolo non è una Barbie, né una Bratz ma una nuova idea pensata per un mondo inclusivo, “*gender fluid*”, che superi gli stereotipi sessisti. Ogni bambola è infatti fornita di un kit che include parrucche di vario genere (capelli corti e lunghi), diverse tipologie di abbigliamento, scarpe di ogni genere. Inoltre, le bambole non hanno seno, ma sono create con una forma corporea “normale” senza particolari sproporzioni. In questo modo, i bambini possono sentirsi liberi di trovare la propria identità, che in questo caso si esprime attraverso il look, essendo questo, come abbiamo visto in precedenza, uno dei modi per affermarsi fuori da se stessi e per comunicare al mondo qualcosa di noi. Kim Culmone Senior Vice Presidente di Mattel *Fashion Doll Design*, a proposito del progetto *Creatable World*, ha dichiarato:

Creatable World is the first doll kit that is gender inclusive. It allows all kids to see themselves in this product and they can create characters that they want to create. Where it came from is a lot of analysis and observation; we spent a lot of times with kids just watching them play, not necessarily testing product, but just observing what they are doing with dolls and how they're playing. We do tons of research with parents and with kids and what we observed, and what we heard specifically from kids, is they don't want rules and they don't want labels placed on how they play or what they play with. Parents are increasingly concerned about genderized toys as well.

L'idea da cui si parte è quella di immaginarci come “tele bianche” su cui è possibile lavorare costruendo un'immagine di se stessi in base a quello che vogliamo essere, quello che ci rende felici, che ci fa stare bene con noi stessi. In questo modo, riusciamo ad allontanarci dalle pressioni esterne, dalle aspettative che la società impone.

4.4 – Le “Miss” e i concorsi di bellezza

I concorsi di bellezza sono competizioni basate soprattutto su un giudizio riguardante la bellezza fisica dei o delle partecipanti. Ci sono concorsi per donne (la maggior parte di essi) ed altri destinati agli uomini, ai quali possono parteciparvi individui di qualsiasi fascia d’età.

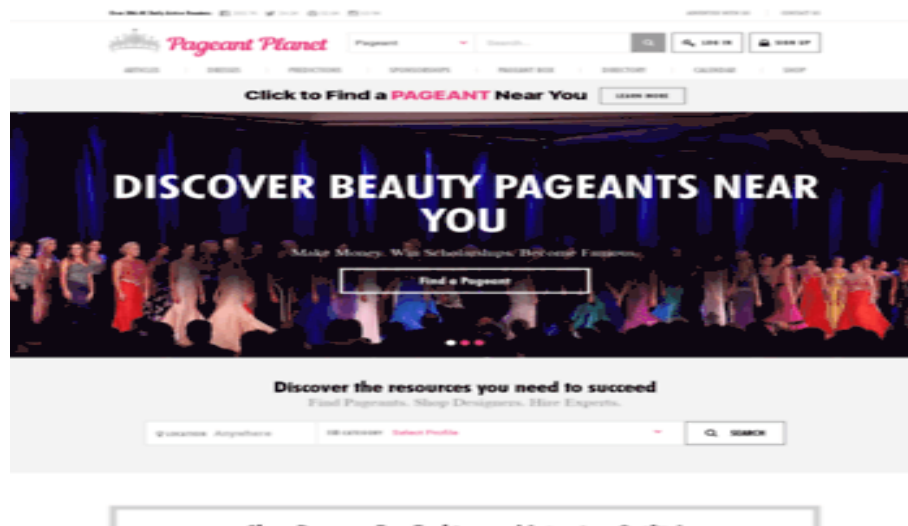


Fig. 8 Sito “The pegeant planet”

Negli Stati Uniti, ad esempio è molto diffuso il sito “*The pegeant planet*”, dedicato ai concorsi di bellezza dove migliaia di ragazze si iscrivono ogni mese per imparare a gareggiare con successo. Il fondatore Steven Roody ha dichiarato in un’intervista come questo fosse un modo facile per fare soldi poiché è molto diffusa la voglia di essere qualcuno, il desiderio di mettersi in gioco con il proprio corpo, di diventare “famosi” e conosciuti. E tutti sono molto affascinati dal mondo della moda e dell’intrattenimento. I concorsi di bellezza sono la piattaforma ideale dove le ragazze possono mostrare il loro “talento”, e sperare qualche opportunità nello show business. Diventare delle celebrità, poter sfilare su un palco in costume da bagno o con abiti da sera molto costosi, attrae molte ragazze e anche molti genitori che, come è risaputo, spingono le figlie a partecipare. Ci sono molte categorie: dal neonato che non cammina ancora e sfila in braccio alla mamma fino alla categoria senior. C’è la divisione *miss*, *mrs*, *ms*, *teen* e *preteen*. Tutte queste sezioni rappresentano la donna in ogni momento della sua vita. Il primo step è un’intervista privata, i cui giudici valutano la personalità della ragazza. La seconda fase è la gara in abito da sera e in seguito con il costume da bagno. I giudici valutano la forma fisica della ragazza, com’è il suo corpo.

I concorsi di bellezza per bambine o teenager hanno ciascuno regole leggermente diverse, ma tutti prevedono una determinata categoria di “eventi” o “numeri” di vario genere, sulla base dei quali la giuria assegnerà i premi. L’enfasi sulla bellezza e sulla linea influenza il modo in cui le bambine si vedono e l’importanza che pongono nell’essere prematuramente affascinanti. Questo nasconde la spontaneità, e genera il problema dell’immagine che esse maturano di sé e delle altre bambine. Si insegna che il corpo è una “scorciatoia” per ottenere l’approvazione e il favore degli altri. Si assiste in questo modo ad una “scomparsa dell’infanzia” (Prullia, 2013) e ad una crescente erotizzazione del corpo infantile: l’oggettivazione del corpo delle bambine e l’identificazione con modelli adulti. È il caso di alcuni show televisivi come “*Little Miss America*”, “*Toddler’s and Tiaras*”. La partecipazione a questi programmi televisivi porta ad una “spettacolarizzazione” delle bambine, bruciando, in nome della notorietà, la possibilità di essere se stesse, di vivere la loro età in totale libertà e spensieratezza, diventando in questo modo prigioniera degli sguardi altrui. *Toddler’s and Tiaras* è uno show televisivo, trasmesso in Italia sulla rete di Real Time, che segue le vite e le famiglie di gruppi di aspiranti “*Little Miss Sunshine*”:



Fig. 9 Bimbe del concorso “*Little Miss Sunshine*”

Come si vede chiaramente dalla foto, le bambine, già dall’età di 3 anni, sono iscritte dalle stesse madri a questi concorsi. Queste piccole donne vengono truccate in modo estremamente vistoso (trucchi, ciglia e unghie finte, capelli cotonati, pelli colorate con abbronzanti, parrucche, denti finti), vengono vestite in modo “adulto”, e vengono insegnati loro movimenti, gesti, espressioni facciali fortemente provocanti. I giurati valutano le bambine sulla base di due prove:

- La prova di bellezza: il viso, il sorriso, il trucco, l’abito, l’eleganza
- La prova di talento: la tecnica, l’aspetto generale, la presenza scenica, la personalità, l’esecuzione, la difficoltà rispetto all’età della concorrente

Analizzando il programma, nello specifico una puntata del programma in onda sul canale di Real Time, emergono alcuni elementi significativi attraverso le interviste che vengono fatte alle mamme e alle bambine. I dialoghi che emergono sono i seguenti:

Mamma Darline e la figlia Elexis:

- Elexis: My name is Elexis, I am 7 years old and I have already participated in over 40 beauty competitions. I think I can win this time because I smile a lot and I feel very confident about what I do.
- Darline: My name is Darline, Elexis' mother. My daughter love competitions, she won many crowns and a lot of money. Everyone wants their daughter to win otherwise they wouldn't participate. During the competition my daughter gives her best, she has a lot of self-esteem. I am always agitated and stressed. I become competitive because I feel that, when my daughter takes the stage, she is a product of me.

Mamma Brandy e la figlia Morghan:

- Brandy: I'm Brandy, Morghan's mom. My daughter is 7 years old and she knows how to get noticed, I think she has a talent from an early age. Moreover we are always very agitated because we want to compete in increasingly important competitions, at national level and in very elegant competitions so we must give the best of ourselves, especially Morghan. Morghan has to wear beautiful and very expensive habitats, perfect make-up, fake hair with a blonde wig. We also bought a false teeth to cover any imperfections. We realized that her smile in photos improved and that in photos the difference was enormous. I'm very competitive, maybe on everything... or maybe it is just adrenaline, it's just a drug.
- Morghan: I like to train but sometimes it's tiring because you have to try ballets, songs, facial expressions and body gestures many times. The steps of the ballets you have to try them many times until I can do it perfect. If I don't win I feel guilty. I don't like applying fake teeth because they annoy me.

Mamma Kim e la figlia Victoria:

- Kim: I'm Kim, Victoria's mom. Victoria is only 6 years old and she is a diva now. When Victoria is on stage she is casual, she is not in awe of it, she is always turn to the public and this is what I like best about her, she is not ashamed but she is sure of herself. When she was only 3 years old she wore my shoes with heels and made expressions with her mouth, and from there we realized she was a talent. I'm very competitive, it's disappointing when your

daughter doesn't win. I believe that beauty is important in life, if you aren't beautiful you will never be able to attract attention to yourself.

- Victoria: When I'm on stage I feel special, I feel a princess, a star.

Dalle testimonianze delle mamme si può osservare come vivano questo concorso con forte senso di competizione, una gara a chi ha la figlia più bella e talentuosa. Le bimbe sono considerate degli "oggetti" messi in mostra per la loro bellezza, il loro fascino. Inoltre, non si tratta di una bellezza espressa in modo naturale, semplice e adeguato alla loro età, ma si nota piuttosto una bellezza finta e costruita attraverso l'uso di trucco, parrucche, denti finti per avere un sorriso perfetto, creme abbronzanti per avere un bel colore della pelle. I vestiti indossati dalle bambine sono creati su misura dalle sarte, sono molto costosi e vistosi, arricchiti di paiette, brillantini. Le scarpette con il tacco rendono difficile l'esibizione, dunque è essenziale fare le prove più e più volte con l'aiuto di una coreografa che insegni alle bambine le mosse, i passi, le espressioni che dovranno ripetere durante la loro performance. Questo forte senso di competizione che coinvolge le mamme tanto da diventare aggressive e presuntuose, da sentirsi in ansia e stressate, viene trasmesso alle figlie che a loro volta partecipano per "vincere a tutti i costi", si esibiscono come richiesto facendo del loro meglio, provando più e più volte la loro "performance": espressioni facciali, balletti, gesti corporei. Si parla di "talento" per indicare in realtà la bellezza e la perfezione, non si utilizza il termine talento per indicare una dote particolare, una capacità in una certa attività. Emerge con chiarezza da queste interviste un forte senso di competizione, egoismo e arroganza che viene trasmesso dalle mamme alle figlie, le quali imparano a crescere in modo estremamente vistoso, incantato quasi surreale.

CAPITOLO 5 – DECOSTRUZIONE DEGLI STEREOTIPI DI GENERE

Gli stereotipi di genere in pubblicità sono ancora molto diffusi e influenzano la visione che gli individui creano del mondo e di ciò che li circonda. Nonostante questa componente sia ancora dominante, al giorno d'oggi sono stati creati alcuni spot appositamente per diffondere un messaggio *gender-neutral* o *gender-fluid*, che porti alla decostruzione degli stereotipi di genere. Con l'espressione "inclusive advertising" ossia "pubblicità inclusiva" si indica quell'insieme di pubblicità, spot e videoclip che aprono le porte a nuove categorie di soggetti e che non si focalizzano solo su alcuni ritratti di uomo e donna stereotipati. La prima barriera che *Inclusive Advertising* cerca di abbattere è quella che riguarda la contrapposizione tra i ruoli arbitrariamente attribuiti alle donne e agli uomini. Secondo le indicazioni date dalla *Advertising Standards Authority*, l'organo non governativo che nel Regno Unito si occupa di regolamentare l'industria pubblicitaria e dunque i messaggi trasmessi, per essere considerata accettabile come *Inclusive Advertising* una pubblicità non deve avere l'intento di proporre scenari in cui vengano ritratti stereotipi di genere o limitazioni legate alla propria condizione di uomo o donna. L'intento sarà piuttosto quello di cancellare ogni messaggio che fondi i suoi presupposti su pregiudizi o discriminazioni. In una dichiarazione, l'Autorità ha affermato che saranno proibite le pubblicità che:

collegano tratti fisici con il successo nella sfera domestica o sociale, che assegnano caratteristiche caratteriali stereotipate a bambine e bambini, come per esempio il coraggio per i bambini, e la tenerezza per le bambine; che suggeriscono che le neomadri devono dare priorità al proprio aspetto e alla pulizia della propria abitazione rispetto alla salute emotiva, e infine le pubblicità che prendono in giro gli uomini per la loro incapacità di svolgere compiti stereotipicamente femminili (ASA, aprile 2016).

5.1 – Spot AUDI



Fig. 10 Spot di Audi

Lo spot di Audi intitolato “*La muñeca que eligió conducir*”, è stato diffuso in Spagna nel Natale 2016. Lo spot è ambientato in un enorme centro commerciale di giocattoli in cui vi sono due scaffali, uno rosa e uno azzurro. Da una parte i giochi per le femmine, dall’altra quelli per i maschi. Quando le luci del negozio si spengono, i giochi iniziano a prendere vita. E una delle bambole, una Barbie (capelli lunghi e biondi, occhi azzurri, con un vestito rosa) stufa della sua carrozza ormai vecchia e lenta, decide di esplorare l’altro reparto, quello di giochi per bambini. Lì trova un Audi R8 di colore blu, pronta per farla salire sul posto del passeggero. Invece, la bambola decide di salire al volante e con la sua guida spericolata, vive una notte di magiche avventure. In seguito, quando le luci nel centro commerciale si riaccendono, la Barbie resta paralizzata in mezzo al corridoio, alla guida dell’auto. Il negozio inizia a diventare affollato di bambini, gioiosi di acquistare un nuovo giocattolo; e un bambino si avvicinerà a quell’Audi blu rimasta al centro del reparto con l’intenzione di comprarla. Quando chiede alla mamma il permesso, il primo gesto che si può notare è che la mamma divide i due giochi, come se non possano stare insieme: la bambola è un gioco da femmina mentre la macchinina è il gioco adatto a suo figlio. Il bimbo alla fine dello spot deciderà di acquistare entrambi i giochi. Dal video possono emergere chiavi di lettura significative. Lo spot ripropone ciò che è facile osservare nei grandi negozi di giocattoli, nei supermercati: le corsie sono organizzate, spesso attraverso l’uso dei colori, per indirizzare il “giusto” cliente all’acquisto. Lo spot è strutturato con l’intento di creare una situazione ribaltata rispetto alla realtà, suscitando un certo interesse nelle persone. L’attenzione del pubblico viene sollecitata con la tecnica del paradosso. Il paradosso indica una situazione che contraddice l’opinione comune o l’esperienza quotidiana, e per questo risulta contraddittorio, insolito e inaspettato. Il paradosso gioca sul ribaltamento dei ruoli, degli schemi comportamentali e del senso comune.

Attraverso questa tecnica comunicativa, viene decostruita l'idea ancora molto diffusa, secondo la quale esistano giochi per maschi e giochi per femmine, comunicato proprio attraverso la figura del bambino che sceglie di acquistare entrambi i giochi disobbedendo alla mamma. Inoltre, viene in un certo senso sfatato il detto: “donna al volante pericolo costante”: la bambola se la cava bene alla guida, superando gli ostacoli che si presentano. In questo modo viene decostruito lo stereotipo comune, che individua nella personalità maschile maggiore competizione, aggressività e ribellione. La Barbie dello spot rappresenta tutte queste caratteristiche: è forte, decisa e competitiva.

5.2 – Spot di NIKE



Fig. 11 Spot di Nike “Dream crazier”

Lo spot di Nike “*Dream crazier*” è mostrato per la prima volta agli Oscar 2019. Lo spot mette al centro il tema dello sport femminile, e della percezione distorta che, all'interno del mondo sportivo e non solo, si ha della donna e delle sue capacità. La voce narrante è la campionessa di tennis Serena Williams, la quale conclude lo spot pronunciando la frase: “*If they think your dream are crazy, show them what crazy can do*”. Le protagoniste sono donne, eccellenze di diverse discipline sportive che mostrano quanto il talento, la forza, la potenza, la tenacia, la velocità e la precisione non siano in contraddizione con la “follia”. Una storia di sfide, prima con sé stesse e solo dopo con le avversarie: sfide di limiti fisici, culturali, sociali, esistenziali, con l'intenzione di superarli tutti ad ogni costo. Sono rappresentate emozioni di ogni tipo: pianti, traguardi, abbracci, esultanze, acrobazie, momenti di rabbia, di gioia, di concentrazione. Il video mostra come tutte queste qualità ancora considerate “pazzia”, siano invece un'importante risorsa per le donne.

Il concetto viene espresso attraverso queste parole:

If we show emotions, we are called “dramatic”. If we want to play against man, we are nuts. If we dream of equal opportunity we are “delusional”. When we insist on something, we are “upset”. When we’re too good, there’s something wrong with us. And if we get angry, we are hysterical, irrational or just crazy.

In seguito, vengono mostrate immagini storiche che raccontano frammenti di storia dello sport, di battaglie femminili e di diritti conquistati:

But a woman running a marathon was crazy. A woman boxing was crazy. A woman dunking, crazy. A woman coaching an NBA team, crazy. One who competed with the hijab, who changed her sport, who landed with a “double cork 1080°”, which won 23 “grand slams”, having a child, and then returning to win again. Crazy, crazy, crazy, crazy and still crazy. So, do they want to call you crazy? Great, show them what a crazy can do.

Le parole “follia” e “pazzia”, ripetute più volte nello spot, hanno una connotazione positiva in quanto indicano la forza e il coraggio che contraddistingue la figura femminile, abbandonando la figura della donna considerata debole, passiva e subordinata all’uomo. La donna è rappresentata in tutte le sue sfaccettature: punti deboli e punti forti, momenti di euforia e momenti di tristezza. Lo spot è il secondo capitolo di una serie sul valore della follia, inaugurata nell’autunno 2018 con il primo videoclip Nike intitolato “*Dream Crazy*”, in occasione del trentesimo anniversario dello slogan “*Just Do It*”. La voce era quella di Colin Kaepernick, giocatore di football americano, che nel 2016 in segno di protesta contro il razzismo e le politiche repressive di Trump, durante una partita decise di non alzarsi in piedi mentre risuonava l’inno americano: un gesto molto forte, che indignò il Presidente USA e i suoi supporter, che costò a Kaepernick il licenziamento e che anche Nike pagò, dopo il lancio dello spot, con una serie di azioni di boicottaggio. Il video è stato creato con l’intenzione di esaltare il concetto di sogno, di sfida, di pazzia. I protagonisti sono donne e uomini, bianchi e neri, con storie di disabilità o di malattia, di fuga, di marginalità, di lotta, di sofferenza. Il testo recitato è il seguente:

If people say your dreams are crazy; if they laugh at what you think you do, fine. It is a compliment. Don’t try to be the fastest runner in your school, or the fastest in the world. Be the fastest ever (...) When they talk about the biggest team in the history of the sport, make sure it’s your team.

La frase finale dello spot è la seguente:

Believe in something, even if it means sacrificing everything. And therefore, don’t ask if your dream are crazy. Ask yourself if they are crazy enough.

I due spot nascono con l'intento di enfatizzare la follia e l'audacia come chiavi positive della vittoria di ciascun individuo. In questo modo, vengono decostruiti stereotipi di genere che ruotano intorno allo sport, considerato per molti anni sinonimo di potere e forza, caratteristiche individuabili nella figura maschile. La femminilità al contrario, era vista come rinuncia ad ogni tipo di aggressività e di affermazione di se stesse con le proprie forze ed energie. Ne consegue dunque, che la donna per poter accedere allo sport, debba rinunciare alla propria femminilità o acquisire una certa mascolinità (Lombardi, 2013). Lo spot nasce con l'intento di abbandonare quest'idea, in quanto la donna è libera di esprimere la sua aggressività, la sua tenacia e la sua voglia di mettersi in gioco al pari degli uomini. Viene trasmessa una battaglia con se stessi e la determinazione che contraddistingue ogni individuo, il trionfo del corpo (qualunque corpo, lontano da ogni stereotipo) in quanto nessuno può essere condannato alla fragilità, al pregiudizio, alla rinuncia.

5.3 – Spot di GILLETTE



Fig. 12 Spot di Gillette “The best men can be”

Lo spot di Gillette, nato nel 2019, si presenta con lo slogan “We believe. The best men can be”: un video contro gli stereotipi di genere è contro una mascolinità definita “tossica”. Il video si apre con immagini di violenza sulle donne, atti di bullismo a scuola, molestie, ragazze ipersessualizzate e capi che tolgono la parola alle colleghe donne sul luogo di lavoro. Così, gli attori protagonisti recitano la frase: “I ragazzi sono ragazzi”, ogni comportamento può essere legittimato, perdonato, accettato solo per il semplice fatto che lo è sempre stato. Ma non deve essere per sempre così, le cose stanno cambiando e possono continuare a cambiare: il bullismo non è normale, così come non lo sono i complimenti sgradevoli di un uomo verso una donna, gli insulti.

Lo spot in seguito ribalta la scena sostenendo come le cose oggi stiano cambiando riferendosi al movimento #MeToo, e da quel momento, il video mostra scene di uomini che si oppongono alla violenza. L'intento dello spot in questo caso, non è la sponsorizzazione di un prodotto nello specifico, infatti non compaiono rasoi o uomini che si radono davanti allo specchio.

Quello che Gillette ha voluto promuovere è una cultura, una filosofia, un insieme di valori che devono essere sempre più diffusi e rispettati in tutto il mondo, in quanto i cattivi comportamenti, pregiudizi e discriminazioni non possono essere scusati e compresi. Si sente la necessità di trasmettere una "mascolinità" che rispetti la donna, allontanandosi da un modello di maschilità egemone e dominante. Il famoso marchio di rasoi che ha sempre incitato la virilità maschile, oggi vuole spostare il focus verso l'interno. Gillette, ha ripreso il suo storico motto "*The best a man can get*" trasformandolo in "*The best men can be*" declinandolo verso ciò che ci si dovrebbe aspettare davvero dal genere maschile: empatia, comprensione, lotta agli stereotipi, al sessismo e alla violenza. La campagna incoraggia gli uomini a mettere in discussione le loro azioni e la cultura che ha modellato la loro identità.

5.4 Spot "I'm no angel"



Fig. 13 Spot "*I'm no angel*"

La campagna "*I'm no angel*" è stata creata negli Stati Uniti da Lane Bryant, stilista americana. Il brand di lingerie per donne curvy invita le donne a ribellarsi al modello di un "corpo perfetto". Infatti, il loro motto "*I'm no angel*" è una chiara critica agli angeli del brand di intimo Victoria's Secret, con i loro corpi longilinei e scultorei.

Le protagoniste dello spot sono quattro modelle curvy che sfilano in lingerie intima, tra le quali compare Ashley Graham, modella curvy famosa in tutto il mondo per la sua battaglia contro alcune “regole” della moda e delle passerelle che impongono alle modelle misure molto ridotte. La giovane modella mostra con orgoglio il suo corpo, diventato ormai simbolo di accettazione e di sensualità. La sfida che viene lanciata da questo spot e che il brand persegue da anni è quella di incoraggiare le donne di tutto il mondo ad affrontare l’insicurezza, ad amare il proprio corpo così com’è, senza rincorrere una bellezza stereotipata.

Ashley Graham in un’intervista di Roberto Saviano espone la sua visione sulla bellezza, sostenendo che quando ha cominciato a lavorare come modella non era partita con l’intenzione di cambiare la visione e le idee di qualcuno su cosa sia realmente la bellezza. Solo qualche anno dopo quando notò che alcune ragazze sui social scrissero dei commenti quali “Hai cambiato la mia vita”, “sei il mio modello di riferimento” comprese quanto fosse un esempio per molte donne e quanto la sua voce potesse contare davvero. Da allora, il suo lavoro divenne una missione perché la gente lo voleva, perché c’era bisogno di cambiamento nel mondo della moda e non solo. La modella spiega come la bellezza dunque, non sia quella di rientrare in parametri prestabiliti, non è misurabile e non è circoscritta ad una categoria. Dunque, una visione differente e opposta rispetto a quella riscontrata precedentemente con l’analisi dei concorsi di bellezza e della figura delle “Miss” in cui appariva una vera e propria competizione verso un’ideale di bellezza stereotipato.

Conclusioni

Attraverso quest'analisi appare chiaro quanto ci troviamo immersi e immerse in un immaginario fatto di modi di dire, di pensare, di vedere profondamente diviso tra due universi che, talvolta sembrano opposti e inconciliabili: l'universo maschile e l'universo femminile.

Svolgendo un'analisi più approfondita abbiamo compreso quanto la società, e in particolar modo i media contribuiscano alla costruzione di stereotipi di genere. La pubblicità è un elemento costante nella vita quotidiana e talvolta può avere un ruolo invasivo, distorto della realtà che ci circonda. Il messaggio che intende trasmettere deve essere mirato, deve piacere, deve convincere, deve emozionare e soprattutto deve trovare il consenso del fruitore facendo uso di tecniche di persuasione. È proprio attraverso l'*advertising* infatti, che notiamo una costruzione e un consolidamento di pregiudizi e stereotipi di genere. Gli stereotipi tendono a creare delle aspettative e delle idee sul mondo e sulle persone poco realistiche, poiché propongono una visione semplicistica, limitata e spesso totalmente diversa dalla realtà. La presenza di stereotipi di genere in pubblicità è ben visibile; analizzando alcune di esse, da quelle dei giochi per bambini a quelle di altri prodotti, abbiamo potuto notare come venga trasmessa una certa immagine della donna e dell'uomo e venga dunque veicolata una certa "femminilità" e una certa mascolinità". Partendo da questo presupposto, allora, ci si potrebbe chiedere se esistano pubblicità che possano fungere da promotrici di cambiamento verso una società egualitaria, più realistica e più umana. È possibile allontanarsi dalla rigidità imposta dal pensiero binario, cercando di analizzare ciò che i media e non solo, ci propongono.

Esistono spot contro gli stereotipi? Ne ho individuati alcuni esempi: lo spot di Audi che trasmette un nuovo modo di vedere il mondo dei giocattoli senza alcuna etichetta; quello di Nike che mostra una donna forte, coraggiosa e determinata; la pubblicità di Gillette che tenta di decostruire una visione dell'uomo dominante fino ad arrivare allo spot "I'm no angel" che propone un'idea di bellezza femminile nuova e più realistica.

A tal riguardo dunque, risulta fondamentale fare attenzione a parole, immagini, espressioni facciali, gesti corporei che vengono proposti dalle pubblicità e dai media di modo da svolgere una decostruzione degli stereotipi, per poter avere una visione di uomini e donne reale, allontanandosi da un'immagine di femminilità e mascolinità limitata, apparente e costruita. Perciò credo sia possibile uscire dalla rigidità imposta dal pensiero binario, cercando di avere una visione critica e più profonda di ciò con cui ci confrontiamo ogni giorno.

L'Inclusive Advertising è sicuramente segno di un progresso positivo, in quanto indirizza lo sguardo degli individui verso tematiche delicate che spesso vengono nascoste, camuffate o sorvolate. Il grande passo da compiere è quello di dare ad ogni soggetto l'opportunità di crescere e di svilupparsi nel modo che gli è più vicino, a prescindere dal sesso cui appartiene.

Bibliografia

- Belotti E. G. (a cura di), *Dalla parte delle bambine. L'influenza dei condizionamenti sociali nella formazione del ruolo femminile nei primi anni di vita*, Feltrinelli, 1980
- Butler J., *Corpi che contano. I limiti discorsivi del "sesso"*, Feltrinelli, 2015
- De Beauvoir S., *Il secondo sesso*, Feltrinelli, 2015
- De Benedittis M., *Sociologia della cultura*, Editori Laterza, 2013
- Evans B., Mooney A., *Language, society and power. An Introduction*, Routledge, 2015
- Guerra E., *Storia e cultura politica delle donne*, Archetipolibri, 2008
- Holmes J., Meyerhoff M., *The Handbook of Language and Gender*, Blackwell Publishing, 2003
- Lakoff R., *Language and Woman's place: text and commentaries*, Studies in language and gender, 2004
- Manna E., *Età evolutiva e televisione: livelli di analisi e dimensioni della fruizione*, Rai Libri, 1991
- Nadotti M., *Sesso e genere*, Il Saggiatore, Milano, 1996
- Piccone Stella S., Saraceno S., *Genere, La costruzione sociale del femminile e del maschile*, Il Mulino, Bologna, 1996
- Prullia G. (a cura di), *C'è differenza, Identità di genere e linguaggi: storie, corpi, immagini e parole*, FrancoAngeli, 2013
- Puggelli F. R. (a cura di), *Spot generation. I bambini e la pubblicità*, FrancoAngeli, 2002
- Rubin G., *The Traffic in Women: Notes on the "Political Economy" of Sex*, Duke University Press, 2011
- Sabatini F., "Languaging gender and Gendering language, Euphemism and Dysphemism in Dubbing", *Lingue e linguaggi*, 2016, pp. 5
- Scott J., Gender: a Useful Category of Historical Analysis, *American Historical Review*, 1986, pp. 14-18

Sitografia

- <https://www.istat.it/it/files/2011/11/report-infanzia-2011.pdf?title=Infanzia+e+vita+quotidiana+-+18%2Fnov%2F2011+-+Testo+integrale.pdf>
- <http://www.comune.torino.it/politichedigenere/bm~doc/guida-alla-decifrazione-degli-stereotipi-sessisti-negli-albi-illustrati.pdf>
- <http://www.fondazionezaninoni.org/pdf/Pechino1995.pdf>
- Pubblicità gelato magnum: <https://www.youtube.com/watch?v=rzfUFBRdGPA>
- Pubblicità king cone: <https://www.youtube.com/watch?v=7CA2LmZXVVo>
- <https://www.corriere.it/cronache/uomini-cambiamento/notizie/meglio-padri-tramonto-eroi-42d6a6ea-10c5-11e7-8dd1-8f54527580f3.shtml>
- Bambole Bratz: <https://www.youtube.com/watch?v=tc33LpNq5nk>
- Bambole Winx: <https://www.youtube.com/watch?v=JEOhj4Nvb5c>
- <https://www.cosmopolitan.com/it/lifestyle/a29239069/gender-fluid-bambole-mattel/>
- <https://www.pageantplanet.com/>
- Programma “Little Miss America”: https://www.youtube.com/watch?v=_9cIri-2f-8,
<https://www.youtube.com/watch?v=x5Gh-W-D6yk>
- <https://www.nytimes.com/2019/06/14/style/uk-gender-stereotype-ads-ban.html>
- Spot Audi: <https://www.ilpost.it/flushes/spot-audi-contro-stereotipi-di-genere/>
- Spot Nike: <https://www.collater.al/dream-crazier-nike-serena-williams/>
- Spot Gillette: <https://valored.it/news/gillette-il-nuovo-spot-contro-gli-stereotipi/>
- Spot “I’m no angel”: <https://www.adweek.com/creativity/lane-bryant-bashes-victorias-secret-im-no-angel-campaign-163944/>

Ringraziamenti

Vorrei dedicare questa pagina per ringraziare tutte le persone che hanno sempre creduto in me e che mi hanno sempre sostenuta sia nei momenti di difficoltà sia nei momenti felici e spensierati. Vorrei ringraziare in primo luogo la mia famiglia, il mio punto di riferimento, perché mi è sempre stata vicina e non mi ha mai fatto mancare il suo sostegno e il suo aiuto durante questi anni. Un grazie speciale lo voglio fare a te, zio Enzo, perché mi sei sempre stato accanto, aiutandomi nella scelta del percorso di studio, cercando di darmi consigli, di supportarmi e confortarmi nei momenti di sconforto. Ti ringrazio perché i tuoi consigli sono stati utili per aiutarmi a pensare nel modo giusto e per prendere decisioni. Grazie mamma, che ti sei sempre presa cura di me, so che ci sarai sempre e che con te posso confidarmi. Ringrazio i miei amici che sanno sempre come tirarmi su il morale regalandomi anche solo un sorriso. Ringrazio tutte le persone che non ho nominato esplicitamente, ma che hanno un ruolo importante nella mia vita, alle quali riservo un posto speciale nel mio cuore. Ringrazio il mio relatore, il professore Federico Sabatini, per avermi seguita nella stesura dell'elaborato, passo dopo passo, sempre pronto a darmi le giuste indicazioni in ogni fase della realizzazione della stessa. La ringrazio per la disponibilità, l'entusiasmo e la gentilezza che mi ha trasmesso fin dal primo colloquio.