

Lunedì 28 marzo 2011
dalle ore 17 alle 19

Sala "Silvio Buzzi"
Circoscrizione 2°
Via Berlinguer, 11- Ravenna

"ROSA E AZZURRO: EDUCARE AL GENERE"

Attività e progetti
di educazione
alla differenza di genere
nei servizi per l'infanzia
e nella scuola



Comune di Ravenna
Istituzione Istruzione e Infanzia
Assessorato Pari Opportunità



Lunedì 28 marzo 2011, dalle ore 17 alle 19

Aula “Silvio Buzzi” Circoscrizione 2° - Via Berlinguer, 11 - Ravenna

“ROSA e AZZURRO: EDUCARE AL GENERE”

ATTIVITÀ E PROGETTI DI EDUCAZIONE ALLA DIFFERENZA DI GENERE NEI SERVIZI PER L'INFANZIA E NELLA SCUOLA

INTERVENGONO:

Elettra Stamboulis, Presidente Istituzione Istruzione e Infanzia:

“Chi sono io? Crescere tra Marte e Venere”

Sandra Benedetti, Responsabile Ufficio Infanzia Regione Emilia Romagna:

“Stereotipi di genere, relazioni educative e infanzie” Un progetto regionale per connettere servizi per la prima infanzia e centri per le famiglie sull'educazione di genere

Francesca Ferruzzi, bibliotecaria: **“Le mamme ci vedono benissimo ma non sanno leggere”**
Gli stereotipi sessisti negli albi illustrati

Serena Simoni, insegnante: **“Rosa e azzurro: immagini e identità di genere”**

Deborah Bandini, operatrice TV e media educator: **“L'immagine femminile nei media e nella TV”**

In collaborazione con FIDAPA, Ass.ne “Maschile Plurale”, Ass.ne “Dalla parte dei minori”

L'immagine femminile nei media e nella tv

Di Deborah Bandini

La questione del rapporto tra donne e media è un tema di forte rilevanza sociale che si è trovato, in particolar modo in quest'ultimo periodo, al centro di dibattiti, riflessioni e studi. Vorrei partire però dalle ricerche, basate su monitoraggi quantitativi e qualitativi del sistema mediatico, fatte **dall'Osservatorio di Pavia** che nasce nel 1994 come Istituto di ricerca e d'analisi della comunicazione.

L'osservatorio ha avviato una ricerca ampia e approfondita sul tema donne e media già da alcuni anni affrontando la questione da diversi punti di vista, come possiamo vedere dal grafico*.

Come vedete il tema è complesso e si può affrontare da molti punti di vista.

Mi voglio soffermare però solo su alcuni aspetti:

-campo di ricerca sulle normative: in Italia esiste il *Codice di autodisciplina pubblicitaria* dove si invita direttamente ad evitare di divulgare immagini volgari e a rispettare nello specifico la dignità della donna. Inoltre esiste anche il *Codice di autoregolamentazione media e minori* che è nato come accordo privato tra emittenti televisive locali e nazionali e diverse associazioni di consumatori (Comitato tv e minori), ma che dal 2007 è un decreto presidenziale. In questo codice c'è un invito esplicito a non trasmettere immagini offensive o lesive della donna.

-un campo, molto importante anche per gli educatori, degli effetti del consumo ossia sull'influenza dei media sul pubblico: a questo si affianca ovviamente l'ampia area di studio sul tema **media e minori**;

-la **rappresentazione**, che è forse l'area di ricerca più ampia e sulla quale ci soffermeremo ora.

Dunque qual è l'immagine della donna veicolata dai media?

Tutti i media tendono a veicolare gli stessi stereotipi e pregiudizi e quindi la rappresentazione televisiva della donna è simile a quella della stampa e di internet sia a livello dei contenuti, sia a livello di visibilità, sia di esibizione del corpo.

Da un lato la donna è rappresentata come oggetto sessuale, dall'altro è marginalizzata o relegata al modello di donna tradizionale.

In generale la rappresentazione della donna è poco variegata che non rispecchia la complessità del reale.

Dall'analisi del **Censis del 2006** fatta sui contenuti di 578 programmi televisivi **d'informazione, approfondimento, cultura e intrattenimento** emerge che nelle 7 televisioni nazionali (rai, mediaset, La7) le donne ricoprono spesso nella fascia pre-serale il ruolo di attrici, cantanti, modelle. L'immagine più frequente è dunque quella della donna di spettacolo. Questa ricerca è il punto di partenza anche il lavoro di Lorella Zanardo e Cesare Cantù, che hanno realizzato nel 2009 il documentario **“Il corpo delle donne”**, che probabilmente avrete visto e con i quali ho avuto modo in questi mesi di approfondire questi argomenti in quanto hanno avviato il progetto di “Nuovi occhi per la tv” che intende offrire degli strumenti ai ragazzi delle scuole, ma non solo, per guardare la televisione con consapevolezza.

Secondo quanto emerge, dunque, sia dal documentario che ho citato, ma soprattutto dall'analisi del Censis, la donna in tv è solitamente **piacevole, collaborativa, positiva** e anche quando è protagonista della situazione è generalmente affiancata da una figura maschile “ordinante”. Il conduttore è per la metà dei casi un uomo e lo stile della donna invece è ironico, malizioso e un pò aggressivo. I costumi di scena sono audaci, le inquadrature voyeuristiche e in pochissimi casi sottolineano le abilità della donna.

*vediamo alcuni esempi a livello di conduttrici (001)

-co-conduttrici

-conduttrici sole: programmi leggeri, donne potenti, esperte o giornaliste

Sempre secondo il Censis l'immagine della donna è polarizzata tra **lo spettacolo e la cronaca nera**. Le donne devono essere **belle patinate e soprattutto giovani**, spesso di piacevole ornamento ("le ghechine" di cui parla la Zanardo, non sono altro che delle cornicette) non sono presenti le **donne anziane** se non chirurgicamente rifatte o in contrapposizione con le ragazze giovani (in ruolo conflittuale, da iene, con le giovani). Le donne sono associate ai temi della moda, dello spettacolo o della violenza fisica o della giustizia, ma raramente a quello della realizzazione professionale o politica. Sono praticamente assenti le donne disabili. La donna nell'informazione appare soprattutto nei servizi di cronaca nera, come protagonista di una vicenda drammatica o come vittima di violenza.

* vediamo alcuni esempi

-ghechine (002)

-donne umiliate (003)

-anziane (004)

-donna del dolore (005)

Il corpo della donna è frequentemente l'oggetto stesso della trasmissione, è ripreso da punti di vista voyeuristici, le inquadrature sono studiate apposta per mostrare il più possibile. Il corpo della donna è fatto a pezzi ("Tokenism" da "token" = pezzo) e talvolta utilizzato a fini pubblicitari anche in contesti non prettamente deputati a questo ruolo.

*vediamo alcuni esempi (006)

- corpo a pezzi (A)
- inquadrature dal basso (B)
- Svestita e giudicata: in posizione subordinata rispetto all'uomo (C)
- unica nuda tra uomini vestiti (D)
- Oca, aggressiva, muta, o sottomessa, ma comunque svestita (E)
- donna come oggetto dello spot (esplicito) (F)
- donna come oggetto dello spot (implicito) (F)

Quali sono gli spunti di riflessione che possiamo trarre da quest'analisi?

La rappresentazione della donna in televisione tende dunque a perpetuare alcuni stereotipi secondo un "*presunto punto di vista maschile*", ma siamo sicuri che è questa l'immagine che gli uomini hanno delle donne? Tra l'altro il 60% del pubblico televisivo è donna e quindi è evidente che il pubblico a cui si rivolge questa rappresentazione è principalmente quello femminile.

Quali sono dunque gli effetti di questa rappresentazione sulle donne, sulle giovani donne, sui minori, sul rapporto tra le generazioni e anche sugli uomini?

A questo proposito vi cito soltanto l'aumento di disturbi sessuali che interessa i ragazzi dai 20 ai 25 anni, la cosiddetta "*anorressia sessuale*", cioè la difficoltà o la mancanza di desiderio se non legata alla visione di immagini pornografiche e i dati dimostrano che vi è un aumento della frequentazione di siti porno anche violenti.

La presenza della donna in televisione è di quantità e raramente di qualità, come accade anche nella pubblicità, solo che molto spesso ci troviamo di fronte alla televisione pubblica statale.

Passiamo ora a fare qualche accenno alla **rappresentazione della donna proprio nella pubblicità** in quanto essa è trasversale ai diversi media perchè la troviamo sotto forma di spot televisivi, la troviamo presente in tutta la carta stampata e anche in internet, ma anche sotto la forma di affissioni in spazi pubblici. La pubblicità pervade i media, ma anche la nostra vita quotidiana e ci troviamo ad esser sottoposti alla sua presenza anche se non è richiesta. Per questo motivo le amministrazioni comunali hanno un ruolo importante nel monitoraggio della pubblicità negli spazi pubblici.

E' capitato spesso che i comuni stessi abbiano fatto ritirare delle pubblicità perchè offensive.

*es Pittarello ritirata a Lecce

Frequente è tuttavia il caso di pubblicità che sono fatte circolare e poi ritirate perchè offensive proprio perchè non c'è una "censura" o un controllo a monte ma esiste solamente il già citato IAP.

Ecco altri esempi di pubblicità ritirate:

*varie pubblicità ritirate

Il discorso sulla pubblicità è ovviamente molto complesso anche perchè per sua natura la pubblicità "ragiona" per modelli in quanto, data la vastità e l'eterogeneità del pubblico, si rende necessaria la creazione di un numero limitato di stereotipi per ridurre la complessità. Dunque, i modelli pubblicitari funzionano perché sono fonti credibili e attraenti, e quindi non sono utili solo a vendere prodotti, ma, potenzialmente, anche a rafforzare valori e ad insegnare stili di vita.

Ma quali sono i modelli di donna presenti nella pubblicità? Ce ne sono diversi ma il fatto è che nel semplificare i pubblicitari si affidano spessissimo al solito

modello di donna **erotica** e **sensuale** che non solo è senza dubbio il più rappresentato dalla pubblicità, ma anche molti altri modelli proposti si presentano “inquinati” da connotazioni erotiche.

*esempi di pubblicità in circolazione

(caffè meseta, shampoo milk shake, fiorucci x 2, jeans (shape-curve), borse briks (bambole vere))

Il modello della donna-oggetto è dunque quello più frequente e, come abbiamo visto anche per la televisione, le tecniche usate sono:

1) la frammentazione del corpo femminile (tokenism);

2) l’annullamento della donna come persona, dove la donna diventa oggetto e di contro l’oggetto sponsorizzato “si umanizza”;

*pubblicità del profumo Tom Ford

3) l’uso dello sguardo delle donne raffigurate, che è rivolto verso lo spettatore ed è sempre seduttivo, il punto di vista è, dunque, ancora una volta quello maschile, di cui parlavamo, ma che è presente anche per rivolgersi alle donne (ci guardiamo come presumiamo che un uomo ci guardi – abbiamo introiettato il modello maschile).

(*profumo Portman)

4) le donne mature o anziane sono impegnate in una lotta contro il tempo o altrimenti sono un modello “negativo”

(*kappazeta)

5) ne consegue una rappresentazione del maschio come “macho”, uomo di famiglia protettivo verso la donna, uomo forte e virile o seduttore.

(*Bikkemberg, GMV, outlet)

Per concludere vorrei soffermarmi sull'importanza di un'educazione ai media in generale, ma in particolare orientata verso un approccio "di genere" dato che come abbiamo visto la donna è la principale vittima del sistema degli stereotipi sul quale si basano televisione e pubblicità.

Per chi volesse approfondire nel sito del Centro Studi sul Genere e l'educazione (www.csge.unibo.it) è presente anche un'ampia bibliografia sul tema genere e media.

In particolar modo come educatori, si deve conoscere molto bene il "potere delle immagini", ma anche il linguaggio dei media per formare un pubblico consapevole e attivo e non incosciente e passivo. Educare alla visione della tv significa, per esempio, creare uno spettatore esigente, che di conseguenza richieda un servizio televisivo di migliore qualità. Occorre anche far passare il concetto che lo stato di cose si può cambiare. Dobbiamo diventare soggetti e non oggetti della comunicazione mediatica.

Come dice molto bene la Zanardo: *"oggi è accendendo la tv, guardando la tv, questa tv, e guardandola insieme, che facciamo qualcosa di potenzialmente rivoluzionario"*.

Occorre coltivare negli studenti, ma non solo, una mentalità critica che possa fare da scudo al bombardamento mediatico, evitando la demonizzazione dei media, ma utilizzando la loro conoscenza a fine creativo e propositivo.

A tal proposito vorrei chiudere con un esempio d' **invertising** che è un nuovo modo di fare advertising, come la definisce Paolo Iabichino, che ho avuto modo di

conoscere nella serata dedicata ai Leoni di Cannes che c'è stata il 10 marzo scorso
qui a Ravenna, lui dice:

*“l’Invertising si pone in maniera urgente, non per sradicare la pubblicità dalle
nostre strade, ma per capire se siamo capaci di darle una nuova dignità,
incrociando la tecnologia con l’arte, l’arredo urbano con il servizio per capire
come si possa usare la creatività per tentare una réclame finalmente diversa”*

*spot della Dove

Crescere tra Marte e Venere

- Elettra Stamboulis

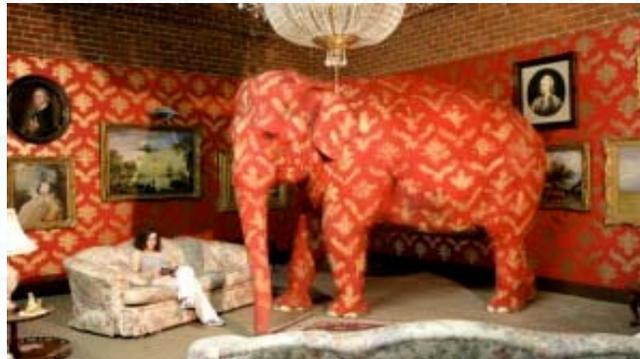


Veniamo da pianeti diversi?

- È vero che le donne hanno naturale vocazione alla cura?
- Gli uomini e le donne usano in modo differente il linguaggio?
- Gli uomini sono più competitivi e le donne più cooperative?

Non ci sono evidenze scientifiche

- La reputazione di incompetenza può diventare un vantaggio.
- Le differenze sono culturali, non naturali..



**La relazione tra i sessi ha a
che vedere con la differenza,
ma soprattutto con il potere.**

Robin Lakoff

- Usare comunemente “un po’”, “abbastanza”, favorire aggettivi vuoti come “carino”, esprimere asserzioni con quesiti, evitare il linguaggio tabù = espressioni simboliche di deferenza. Testo scritto circa 30 anni fa, ma alcune osservazioni ancora valide.

Il significato delle tag question

- Janet Holmes ha analizzato il valore facilitante nell'uso femminile delle tag question che non indicano insicurezza, ma chiedono partecipazione.
- Cercare la popolarità tra i pari: diverse strategie, stesso risultato.

L'aspetto femminile della ricerca di popolarità

- Cercare la leadership è più problematico. È molto più facile essere criticate.
- Le bambine e adolescenti tendono con maggiore facilità a “criticarsi alle spalle”. C'è meno libertà di giocare lo status in modo esplicito.
- Il potere come “corona di spine” ha origini nell'infanzia e adolescenza.

L'attribuzione di stereotipi e categorie come forma di dominio indiretto

- “Si direbbe che nella forma e nelle pretese i requisiti di...correttezza nei giudizi pratici e di obiettività nella conoscenza teorica...appartengano all'umanità in generale, ma è vero che nella loro effettiva configurazione storica si rivelano assolutamente maschili... Nella storia della razza umana resta valida l'equazione oggettivo = maschile”

Georg Simmel

Smontare lo stereotipo

- . Non cedere alla pressione dei pari.
- . Sviluppare la capacità di vedere il mondo dal punto di vista degli altri.
- . Incoraggiare la responsabilità trattando ciascun bambino/a come affidabile.
- . Promuovere il pensiero critico, la capacità e il coraggio di esprimere opinioni dissenzianti.

Il soffitto di vetro

- Il cambiamento deve avvenire attraverso la cultura e l'educazione
- Trovare una nuova voce
- Qualcuno cammina sul soffitto di vetro...



Ravenna, 28 marzo 2010

LE MAMME CI VEDONO BENISSIMO MA NON SANNO LEGGERE

Gli stereotipi sessisti negli albi illustrati

In vista di questo incontro sono stata in alcune biblioteche della nostra provincia e anche fuori, e in una di queste mi è capitato di dire alla bibliotecaria a cosa mi servissero i libri che portavo via e lei mi ha commentato: "Ma oggi non ci sono più stereotipi sessisti nei libri per ragazzi!".

Ho dovuto risponderle che si sbagliava, che ce ne sono eccome e lei ha replicato che gli stereotipi sono molto utili ai bambini piccoli. Indubbiamente ai bambini piccoli servono modelli e concetti semplici, riferimenti facilmente riconoscibili ma non necessariamente stereotipi (che, come recita il dizionario, sono concetti eccessivamente semplificati o distorti di un aspetto della realtà, in particolare di persone o gruppi sociali), tantomeno sessisti.

Le parole della bibliotecaria sono significative perché svelano un pregiudizio, dettato forse dalla convinzione che "i tempi sono cambiati", che "ora c'è la parità", e che quindi i cambiamenti sociali degli ultimi decenni si riflettano naturalmente anche nella letteratura per ragazzi.

Questo pregiudizio impedisce di vedere tutti quegli elementi (iconografici, linguistici, concettuali) più o meno palesi, che invece entrano diffusamente negli albi illustrati, il genere di letteratura per l'infanzia che oggi prendiamo in esame, e che contribuiscono a creare l'immaginario dei bambini e delle bambine che leggono quei libri, secondo modelli di genere precisi e discriminatori.

Il problema degli stereotipi di genere nella letteratura per l'infanzia ha cominciato ad essere posto in Italia negli anni '70 con la presentazione da parte di Elena Gianini Belotti di alcune ricerche americane e francesi degli anni '50 e '60 nel libro *Sessismo nei libri per bambini*, Edizioni dalla parte delle Bambine.

Sessismo nei libri per bambini / introduzione di Elena Gianini Belotti. - Milano : Dalla parte delle bambine, 1978.

Il libro di Gianini Belotti è un caso isolato, successivamente sono stati fatti studi sui libri di testo, sul linguaggio ma per trovare nuovamente qualcosa sugli albi dobbiamo arrivare agli anni '90, con un progetto internazionale realizzato in Italia nel 1996 dalla Regione Piemonte, culminato in una Guida alla decifrazione degli stereotipi sessisti negli albi, del 2003, curata da Adela Turin, studiosa e autrice che nel 1974 fondò la casa editrice Dalla parte delle bambine.

Si tratta di "Quante donne puoi diventare? Nuovi modelli per bambine e bambini nelle scuole di Torino", promosso dal Comune di Torino, dall'Assessore al Sistema Educativo e alle Politiche di Pari Opportunità, dal Settore Pari Opportunità e Politiche di Genere, dall'Association Européenne Du Côté Des Filles, dal Centro Studi e Documentazione Pensiero Femminile, da Poliedra progetti integrati e dalle Biblioteche Civiche Torinesi che vuole trasferire una buona prassi sviluppata dall'associazione francese, volta ad analizzare gli albi illustrati in quanto veicolo principale dei modelli sessuati socialmente accettati, ed insegnare agli adulti (come insegnanti, bibliotecari e genitori) a decodificare le immagini simboliche della famiglia e della società proposte dagli albi illustrati.

Il progetto "Quante donne puoi diventare?" è stato finanziato dal POR 2000-2006 - Misura E1 della Regione Piemonte.

Gli **albi illustrati**, per fortuna, entrano presto nella vita dei bambini e delle bambine attraverso la scuola e le biblioteche, da un po' di tempo anche attraverso le famiglie grazie a progetti come Nati per Leggere che portano i genitori e le famiglie ad una sempre maggiore conoscenza dei libri e del valore della lettura e quindi ad una loro diffusione sempre più ampia.

I libri parlano di tutte le cose della vita e quindi anche di identità sessuale e ruoli, attraverso le rappresentazioni di donne e uomini al lavoro, nella vita domestica e nelle relazioni. Queste immagini costituiscono un lessico simbolico che va a costruire l'immaginario, le strutture mentali, i riferimenti culturali e infine le idee dei bambini e delle bambine ed è per questo che è così importante che non veicolino modelli di genere discriminatori.

Nella introduzione alla guida, Adela Turin anticipa i risultati della ricerca in termini molto drastici:

I libri illustrati....., perfezionano questa identificazione: dicono con insistenza che la funzione delle donne è occuparsi del lavoro domestico e dei bambini e quella degli uomini guadagnare denaro. Che gli uomini sono responsabili, creativi, eroici, leali, capaci di amicizia disinteressata e che, con l'eccezione della madre, fonte di attenzioni, consolazione e soprattutto di servizi, e della bella principessa che sposa il principe, le donne sono meno intelligenti e istruite degli uomini e sovente sono frivole, approfittatrici, spendaccione e malevole

Negli albi, le qualità "positive" sono più spesso attribuite agli uomini e ai ragazzi; ma mentre le bambine vengono private di modelli attivi e autonomi, nello stesso tempo anche il territorio dei ragazzi si riduce, limitandoli nell'espressione dell'affettività, della sensibilità estetica e delle capacità manuali, spingendoli a conformarsi ad un'immagine culturalmente povera della virilità.

La semplificazione dei comportamenti dei personaggi femminili rende poverissime le proposte rivolte alle bambine, lasciando loro solo due alternative: l'obbedienza al modello tradizionale con la conseguente rinuncia ad ogni aspirazione personale, o l'imitazione di modelli maschili con la rinuncia alla "femminilità". La terza opzione, quella di conciliare la vita di una donna con la vita professionale, è una strada difficile di cui gli albi non danno minimamente conto e in cui le ragazze saranno costrette a impegnarsi senza modelli di sostegno. Al tempo stesso i ragazzi, privi di modelli femminili, non concepiscono l'esistenza di donne che possano recitare nella società e nella propria vita altro ruolo che quello, ancillare e consolatorio, che i libri suggeriscono.

Mi sono sembrate parole troppo terribili per essere vere ancora oggi, e, nonostante la ricerca prenda in esame albi pubblicati dal 1999 al 2003, quindi risalenti a non moltissimo tempo fa, ho pensato, sperato, che ora, dopo qualche anno, qualcosa potesse essere cambiato.

Lo studio ha esaminato 516 albi, io non ho fatto altrettanto perché il mio intento non è stato quello di ripetere la ricerca ma quello di mettermi nei panni di una insegnante che va in biblioteca a prendere i libri per la sua classe, e che si ritrova a scegliere tra un'ampia offerta, della quale fanno parte anche i libri meno recenti (offerta più vasta che in libreria naturalmente, ma in libreria ci sono andata per saggiare le ultime novità). Io ho scelto di essere insegnante ma ovviamente l'ottica assunta è valida anche per i genitori, per le bibliotecarie, quale io peraltro sono, e per tutti coloro che decidono di essere portatori e portatrici di libri, parafrasando il titolo di un libro di Roberto Piumini, Il portatore di baci¹, che io uso spesso come metafora per chi fa il nostro lavoro.

Per i dati sulla ricerca vi rimando alla consultazione online che potete fare all'indirizzo

<http://www.comune.torino.it/quantedonne/strumenti.htm>

Nella Guida sono rilevati e illustrati quei simboli che identificano i ruoli sessuati nella famiglia e nella società e le caratteristiche psicologiche di maschi e femmine che appaiono come innate e naturali.

Quando ho visto il primo oggetto presentato mi sono meravigliata perché mi è sembrato un indicatore un po' desueto, a me non sembrava di averlo visto molte, e ho pensato, si in effetti la ricerca è già datata.

L'oggetto in questione è il grembiule da cucina, o meglio il grembiale, simbolo principale del ruolo femminile, cioè il lavoro domestico, la cura dei bambini. Ho cominciato a sfogliare gli albi convinta di trovarne pochi e invece sono stata sommersa dai grembiali.

Un altro elemento altamente simbolico è la poltrona, riservata ai maschi, come anche il giornale e la televisione, come a dire che solo i maschi possono permettersi di svagarsi, riposarsi, informarsi, acculturarsi, poi la valigetta, indizio di lavoro prestigioso e ben remunerato, e gli occhiali, simbolo di intelligenza, di sapienza, di autorità. Gli occhiali, come il grembiule, mi hanno colpito moltissimo, non avevo mai fatto caso che fossero attribuiti più ad un sesso che all'altro ma anche in questo caso ho dovuto riconoscere che è così.

Il **grembiale** è il simbolo per antonomasia del lavoro domestico, che in quanto tale troviamo talvolta anche indossato dai maschi quando svolgono le faccende di casa. Se il fatto che incontriamo maschi con il grembiale rappresenta un passo avanti, si nota però una differenza: per il maschio indossarlo è un fatto episodico, ad un certo punto nella storia il babbo deve lavare i piatti e allora se lo mette, mentre spesso una donna viene disegnata con il grembiale dall'inizio alla fine della storia, è una parte fissa del suo abbigliamento, una sorta di divisa: il grembiale identifica la donna in quanto tale, mentre per l'uomo indica un ruolo temporaneo, con ciò che questo comporta sul piano simbolico: la donna è il grembiale, quindi è la casa e il lavoro di cura, il maschio *ha* ogni tanto il grembiale addosso, può talvolta occuparsi della casa.

Le donne in **poltrona** ci stanno raramente, e quando ci stanno è sottolineato che sono stanche, spesso perché sono incinta, mentre per i maschi non è specificato niente, loro in poltrona ci stanno perché è normale così, ci stanno per leggere il giornale, quindi è implicito un senso di relax, di benessere, di svago e non di stanchezza. Tante volte, se la mamma è in poltrona è perché è scritto nella storia, mentre per maschi si tratta di una rappresentazione in qualche modo "codificata", standard, non legata allo svolgersi della trama.

Pochissime le donne con una **ventiquattr'ore** in mano, come a dire che non è dato per una donna avere un lavoro di responsabilità e peso intellettuale.

Le **professioni** attribuite alle donne sono pochissime: maestra nella grande maggioranza dei casi, contadina, pediatra; ho incontrato una preside, una conducente di autobus in un albo uscito da poco per Il castoro².

Avrete forse letto l'articolo del 15 marzo su Repubblica sulle donne che fanno mestieri tradizionalmente maschili, che sono sempre più numerose: ci sono camioniste, meccaniche molte che lavorano il ferro, le fabbre (è strano ma bisogna che ci abituiamo), idrauliche, elettriciste ecc. Sicuramente non sono molte, in assoluto, ma esistono e sono una possibilità che è data alle bambine, le quali possono pensarsi oltre che maestra, parrucchiera, scrittrice anche pilota di aerei, muratrice, o antennista. Se le fiabe popolari sono il catalogo dei destini che possono darsi ad un

uomo e una donna, nella famosa definizione di Italo Calvino, le storie della letteratura contemporanea devono esserlo altrettanto, ampliando quanto più possibile questo catalogo.

Un altro aspetto che mi ha colpito molto è quello della raffigurazione degli **occhiali**.

Posto che sono molto più spesso attribuiti agli uomini, le donne che hanno gli occhiali sono spesso anziane o maestre, sono rarissime le mamme con gli occhiali. Chissà perché gli occhiali non si possono associare alle mamme, forse perché come dicevamo essi alludono a intelligenza, cultura e autorevolezza e queste forse sono cose che non servono per essere mamme...

Un'altra associazione rarissima è mamma-**lettura**. Sia nel caso dei giornali che dei libri, è inconsueto incontrare una mamma che legge. Se ci possiamo aspettare che siano più numerosi i maschi lettori di quotidiani, forse è il contrario nel caso della lettura ad alta voce, del momento della storia della buona notte, momento sì diviso tra babbo e mamma ma forse più spesso prerogativa femminile. Invece no, nella mia rassegna di storie, ho trovato molti più babbi che leggono ai figli che non madri, e questo mi ha stupito moltissimo.

Il lavoro di cura è compito delle madri, ma quando c'è un risvolto intellettuale allora subentrano i padri!

Oltre che a questi simboli, la ricerca "Quante donne puoi diventare" ovviamente pone l'attenzione anche a come sono rappresentate le Madri (in generale, la madre di bambino e la madre di bambina)

Il Padre

La Famiglia

Il Figlio

La Figlia

Le Professioni di uomini e donne

Poi anche i colori associati ai due sessi e se, nelle scene di folla, sono rappresentati più maschi o femmine

Sono tutti elementi questi a cui normalmente non si "fa caso", e il nodo a mio parere è proprio questo: l'attenzione ad assumere consapevolmente questo sguardo quando scegliamo un libro da proporre, perché figure, storie, tantomeno parole e simboli non sono indifferenti, e credo che il nostro livello di consapevolezza oggi sia piuttosto basso.

Una mia amica non legge a sua figlia di tre anni la fine di una storia perché la ritiene diseducativa. Il libro in questione è la riduzione ad opera di Roberto Piumini di Peter Pan, nella collana Una fiaba in tasca. Le ultime frasi recitano:

"Peter chiese a Wendy di raggiungerlo a primavera all'Isola che non c'è per fare le pulizie. Wendy accettò, e quando fu cresciuta, sposata e d ebbe una bambina di nome Jane, fu quella ad andare ogni anno da Peter Pan e poi ci andò Margaret figlia di Jane e poi altre bambine per sempre."

Alla mia amica questa suona una maledizione lanciata contro il genere femminile e, oltre ad essere molto irritata era anche stupita che ci fosse un riferimento a una cosa così obsoleta come le pulizie di primavera.

Pur sapendo che nella versione originale è così, mi sono chiesta se Piumini si fosse posto il "problema", poiché dovendo fare una riduzione avrà dovuto fare delle scelte, dei tagli, e questo particolare poteva essere una cosa da tralasciare perché non funzionale alla storia e piuttosto anacronistico.

Siccome ho avuto la fortuna di conoscerlo e ci siamo incontrati più di una volta, ho pensato di scrivergli per porgli la questione, ed ecco cosa mi ha risposto:

Cara Francesca,

ho sobbalzato. Cosa m'ero fatto scappare? Non ricordando, ho cercato il volumetto, e letto il finale.

Accidenti, le pulizie ci sono, eccome, e sono sicuro di non aver esitato a metterle, nemmeno di essermi posto il problema. Così siamo concitati. Ma ecco, che, fiuuu, la c'è la provvidenza, come diceva il Tramaglino: il testo recita "Peter, prima di andarsene, chiese a Wendy di raggiungerlo a primavera all'Isolachenoncè, per fare le pulizie..."

Potrebbe, dio ci aiuti, voler dire che le avrebbero fatte insieme?

Oltre che maschilista, ipocrita...

Scuse non generiche al genere, e un saluto affettuoso.

Roberto P.

Se un autore come Piumini, che non utilizza schemi tradizionali, sempre attento ai significati profondi di quello che scrive, non si è nemmeno soffermato sulla cosa, se non l'ha avvertita come una questione da porsi, significa che il livello di consapevolezza che abbiamo rispetto a questi temi è veramente bassa, e dobbiamo allenarla.

Mi avvio alla conclusione mostrando alcuni casi particolarmente negativi e altri positivi, estremi di una casistica molto varia che l'attuale produzione editoriale ci presenta.

Casi di libri "cattivi"

Vincenzo Russo, Giusi Copizzi, *Un papà tuttofare*, Grado zero edizioni, 2010

Ludovica Cima, Giulia Servello, *Papà aggiusta tutto*, Giunti, 2003

Francesca Bottaini, Adriano Gon, *Perché piangi, mamma?* Emme, 2010

Bruno Tognolini, Piotr Socha *Papà famondo*, Carthusia, 2006

e libri "buoni"

Michael Foreman, *Papà non riesco a dormire!*, Piemme, 2002

Andreas Dierssen e Daniel Sohr, *Il trattore di Andrea*, Nord-Sud, 2006

Mireille d'Allance, *Che rabbia!*, Babalibri, 2000

Eric Carle, *Ippocampo, un papà speciale*, Mondadori, 2005

Nikolaus Heidelbach, *Cosa fanno le bambine*, Donzelli, 2010

Mick Manning, Brita Granstrom, *Supermamma*, Editoriale Scienza, 2002

Nicoletta Costa, Margherita maestra innamorata, Emme, 1998

Margherita maestra innamorata racconta di una maestra bravissima e molto amata dai suoi alunni e dalle sue alunne che è un po' disordinata, va a scuola con i vestiti stazzonati, mangia merendine e patatine. I bambini sono preoccupati e vogliono trovarle un fidanzato che si prenda cura di lei, le tenga in ordine i vestiti e la casa, le cucini cose sane da mangiare. Qualche anno fa ero in una seconda elementare e presentavo il libro, quando una bambina m'interrompe e dice "Ma non esistono mariti così!" .

Ecco, io vorrei che mettessimo i bambini e le bambine in condizioni di pensare che esistono mariti così, e che lo facessimo anche attraverso i libri

Grazie.

Francesca Ferruzzi

¹ Roberto Piumini, *Il portatore di baci*, Nuove Edizioni Romane, 1992

² Emily Jenkins e Alexandra Boiger, *Mi fai un po' paura*, Il Castoro, 2011

LE MAMME CI VEDONO
BENISSIMO MA NON
SANNO LEGGERE

Gli stereotipi sessisti negli albi illustrati

Rosa e azzurro: educare al genere

Ravenna, 28 marzo 2011

SISSISMO



nei libri per bambini

Introduzione di
Elena Gianini Belotti



COMUNALE

SI-

4

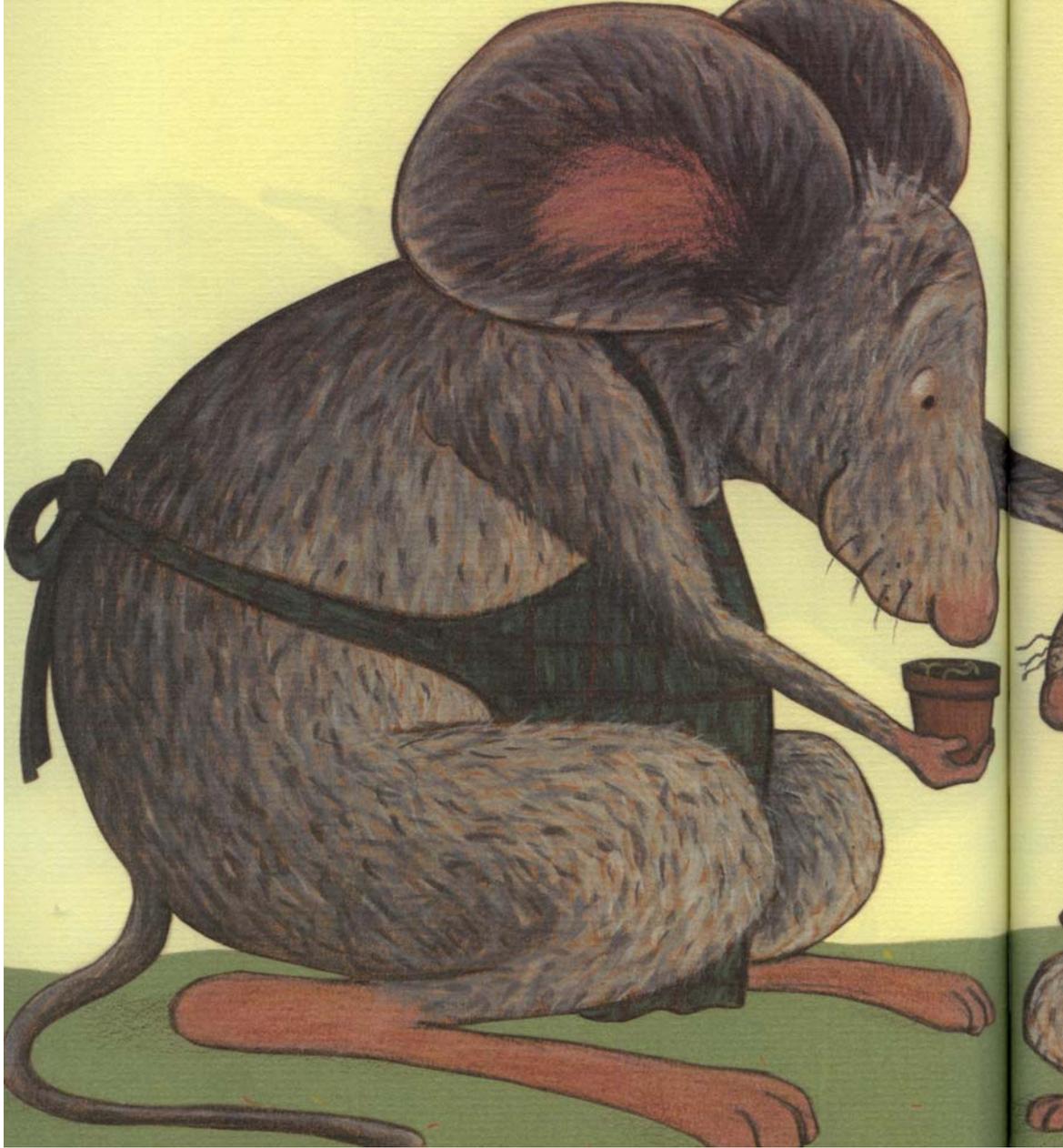
OPOLI

Edizioni dalla parte delle bambine

*"Quante donne puoi diventare?
Nuovi modelli per bambine e
bambini nelle scuole di Torino"*

Comune di Torino, Assessore al Sistema Educativo e
alle Politiche di Pari Opportunita, Settore Pari
Opportunita e Politiche di Genere, Association
Européenne Du Côté Des Filles, Centro Studi e
Documentazione Pensiero Femminile, Poliedra progetti
integrati e Biblioteche Civiche Torinesi

<http://www.comune.torino.it/quantedonne/strumenti.htm>



Gelsomina ama le cose grandi, Kathrin Schärer, Motta, 2003

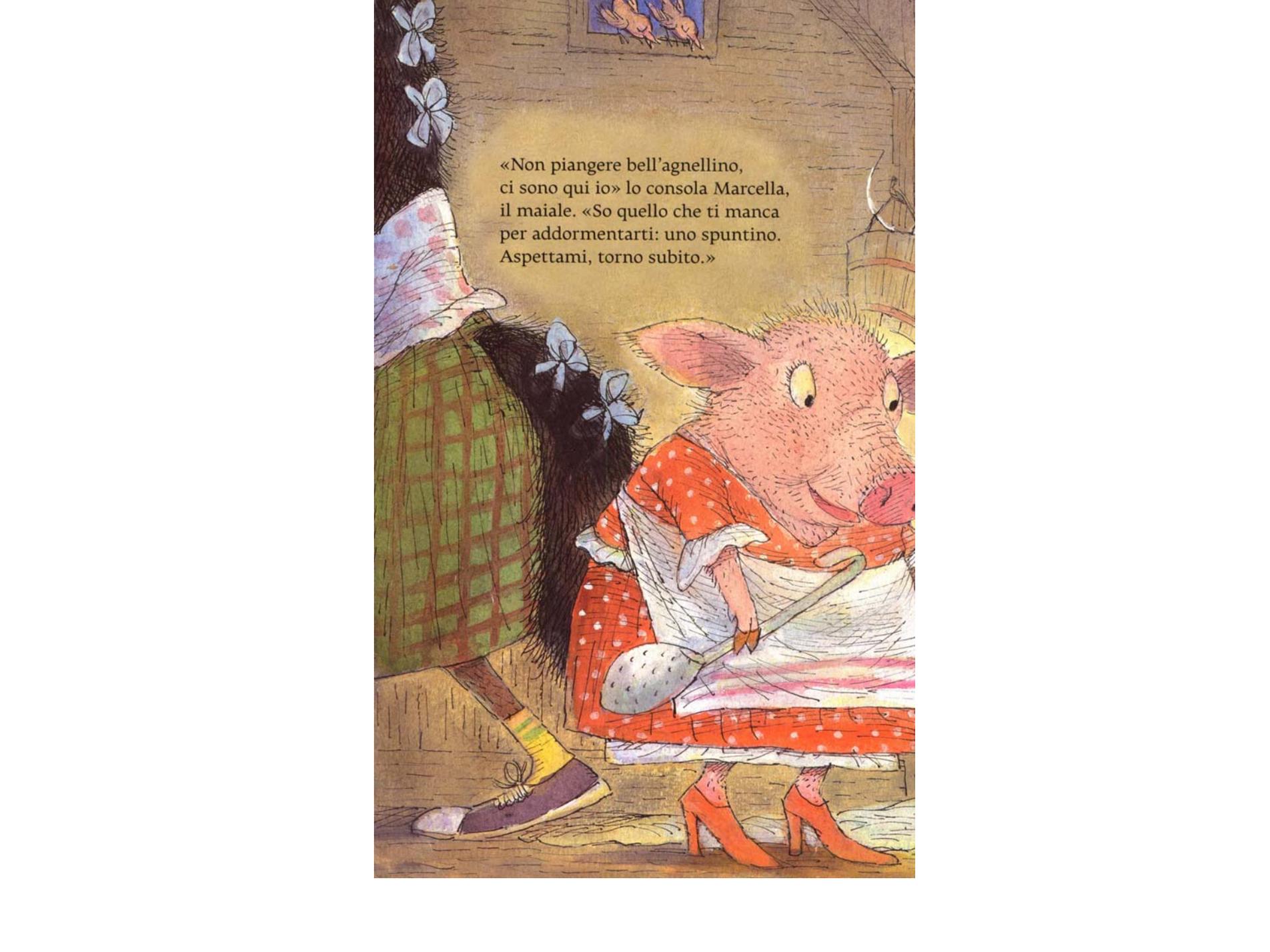


«Non preoccuparti,
te le rimborcherò io»
lo rassicura la mucca Mara.
«So come si fa, ti sistemerò
le coperte belle tese.»

Voglio le coccole, Carol Roth e Valery Gorbchev, Nord-Sud, 2004



«Guarda caso, è giusto
la mia specialità» interviene
la gatta Carlotta. «So quello
che ti ci vuole: tanti bacetti
della buonanotte.»

An illustration from a children's book. On the left, a woman with long dark hair adorned with blue bows is shown from the back, wearing a green and brown plaid skirt and purple shoes with yellow socks. On the right, a pink pig with large ears and a red polka-dot dress is sitting on a bed, holding a spoon and looking towards the woman. The room has a wooden floor, a window with a crescent moon and a bird, and a picture of two birds on the wall.

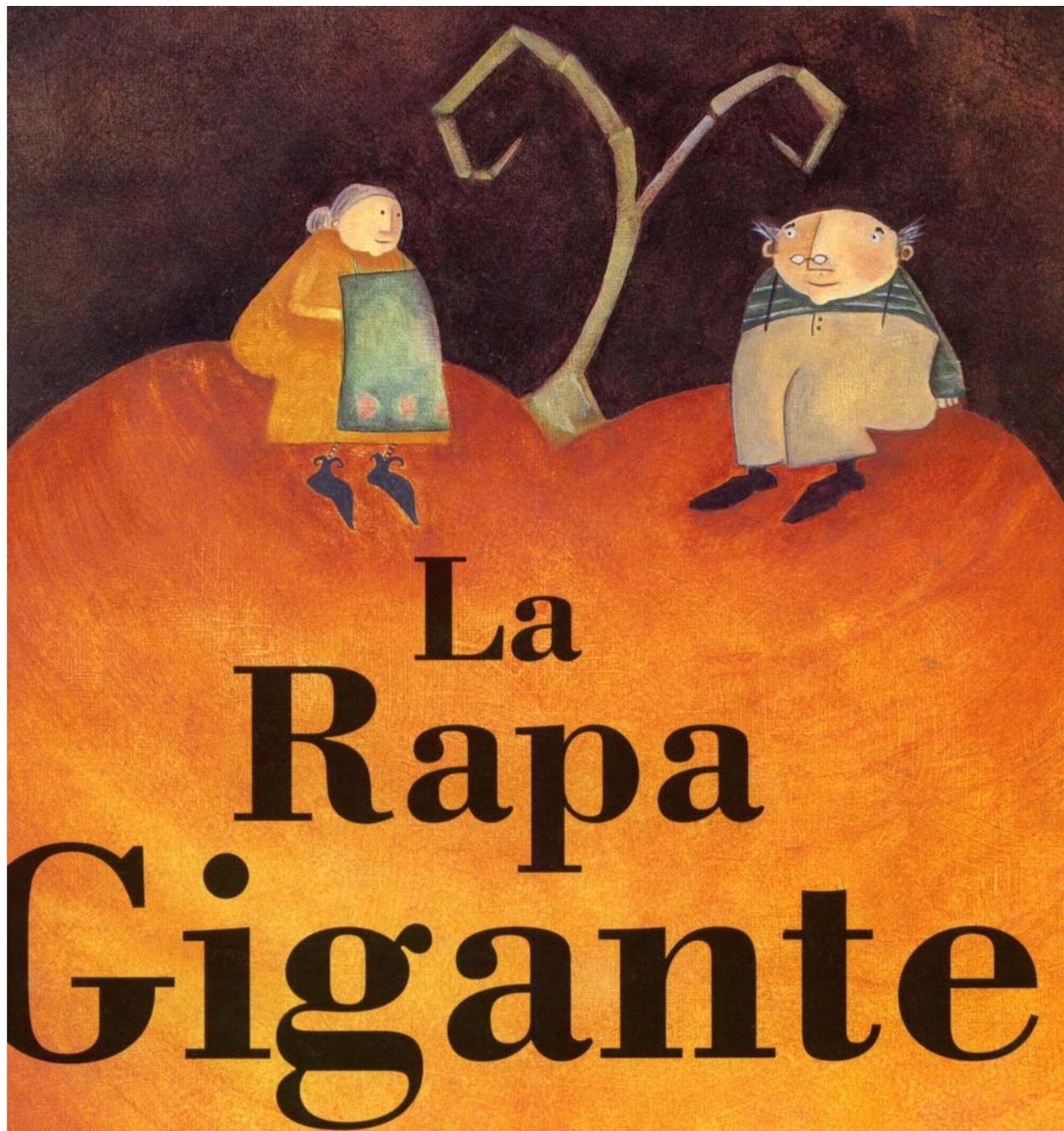
«Non piangere bell'agnellino,
ci sono qui io» lo consola Marcella,
il maiale. «So quello che ti manca
per addormentarti: uno spuntino.
Aspettami, torno subito.»





«da solo???»

Tutto da solo, Géraldine Elschner e Andreï Arinouchkine, Nord-Sud, 2007



La
Rapa
Gigante

Un giorno Preston sta giocando
a calcio nel giardino,



Goal, Colin McNaughton, AER, 1997

un libro in testa



Wilson Gage / Marylin Hafner

QUALCHE
PROBLEMA
PER
MATILDE

Edizioni EL

ECA
GHI
ZI RA

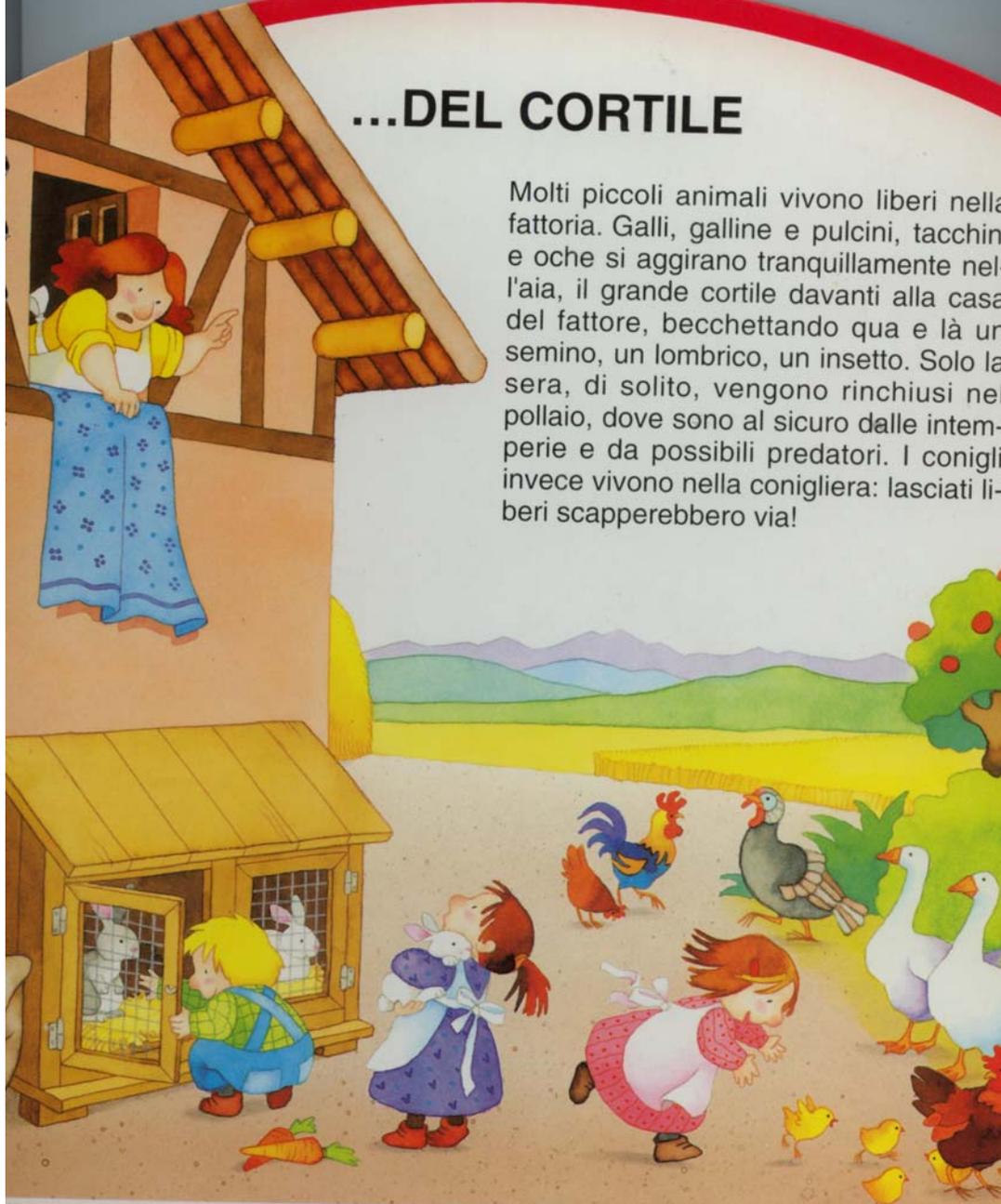


12 mesi di pioggia e di sole, La coccinella, 2001



...DEL CORTILE

Molti piccoli animali vivono liberi nella fattoria. Galli, galline e pulcini, tacchini e oche si aggirano tranquillamente nell'aia, il grande cortile davanti alla casa del fattore, becchettando qua e là un semino, un lombrico, un insetto. Solo la sera, di solito, vengono rinchiusi nel pollaio, dove sono al sicuro dalle intemperie e da possibili predatori. I conigli invece vivono nella conigliera: lasciati liberi scapperebbero via!

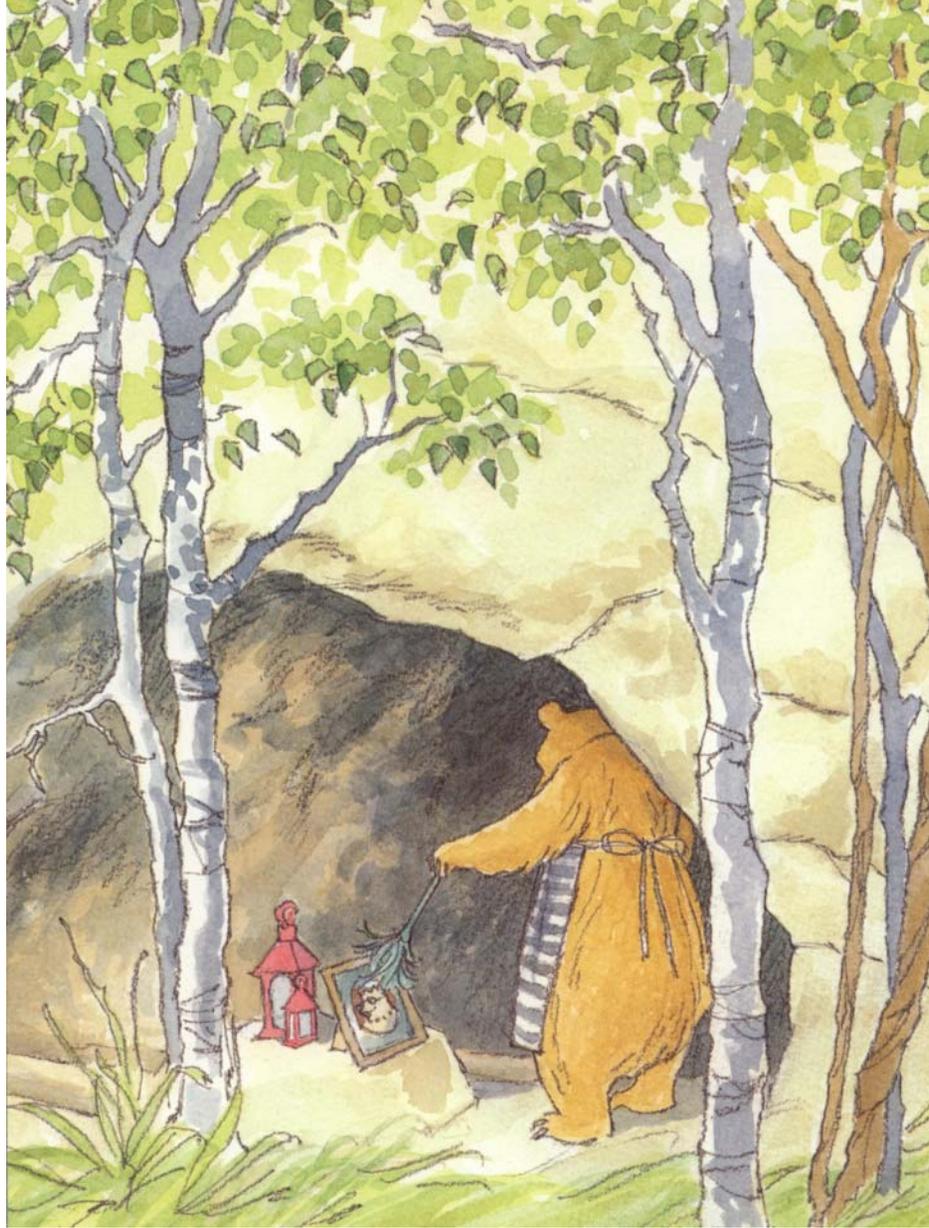


Dentro la fattoria, La coccinella 1994

«Si chiama Rosso Timido... Ha tre mesi... Di acqua
ne beve poca... È un pesce vero, non di plastica...
PRESTO! PRESTO! Prendetelo!»
I miei nuovi amici sono entusiasti.
Rosso ride a crepappe e fa delle grandi bolle.



Rosso timido, Pef e Gilles Tibo, 2002



Sogni d'oro, piccolo orso, Martin Waddell e Barbara Firth, Nord –Sud, 2006



Un fratellino per Zazà, Lucy Cousins, Mondadori, 2000



Mattia aiuta il papà, Liesbet Slegers Clavis, 2009



CARLETTO PREFERISCE PASSARE LA GIORNATA A CASA
A GUARDARE MAMMA E PAPÀ CHE GIOCANO.
DOPO UN PO' NESSUNO GLI TELEFONA PIÙ.

Un amico molto timido, Rosemary Wells, Mondadori, 1997



corre proprio come il nonno.

C'è
ch



Ha s



Sei forte, papà! Guido van Genechten, Clavis, 2008



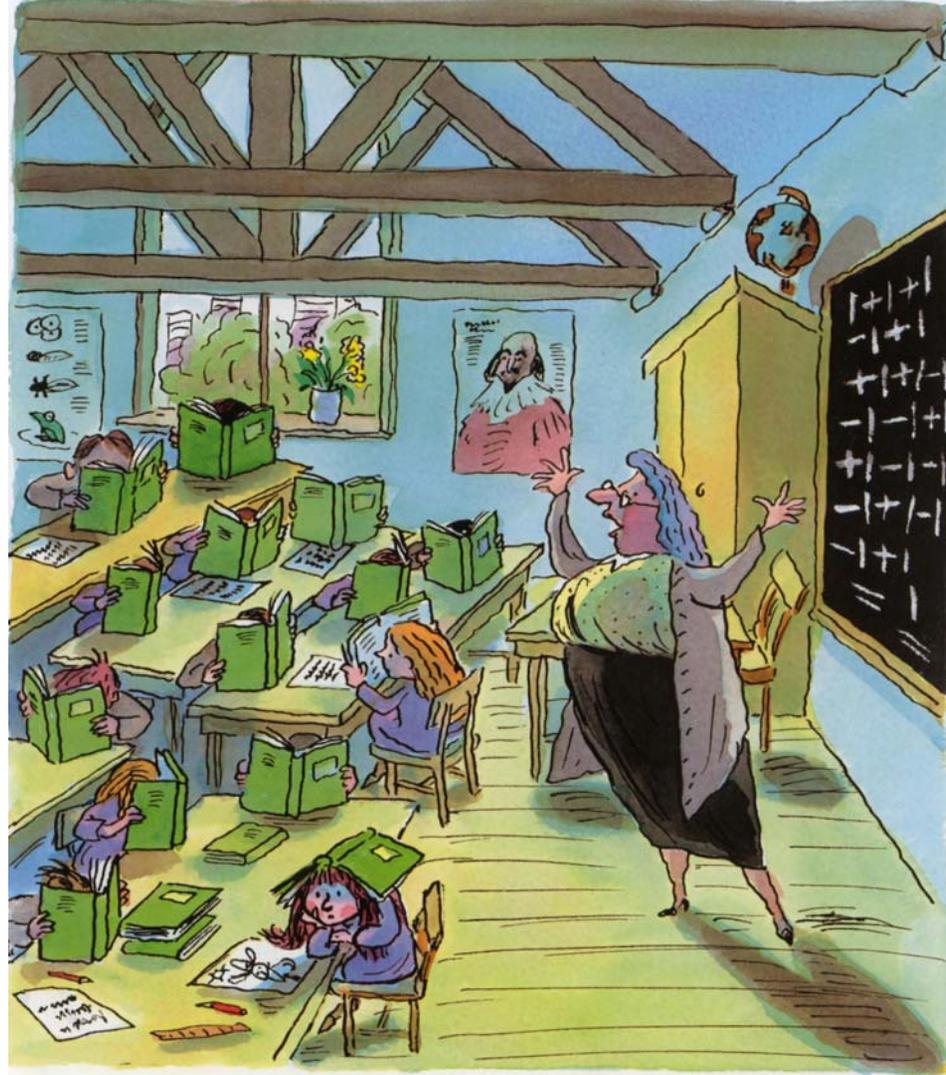
Lavati le mani, Tony Ross, Mondadori, 2002



Un amico molto timido, Rosemary Wells, Mondadori, 1997

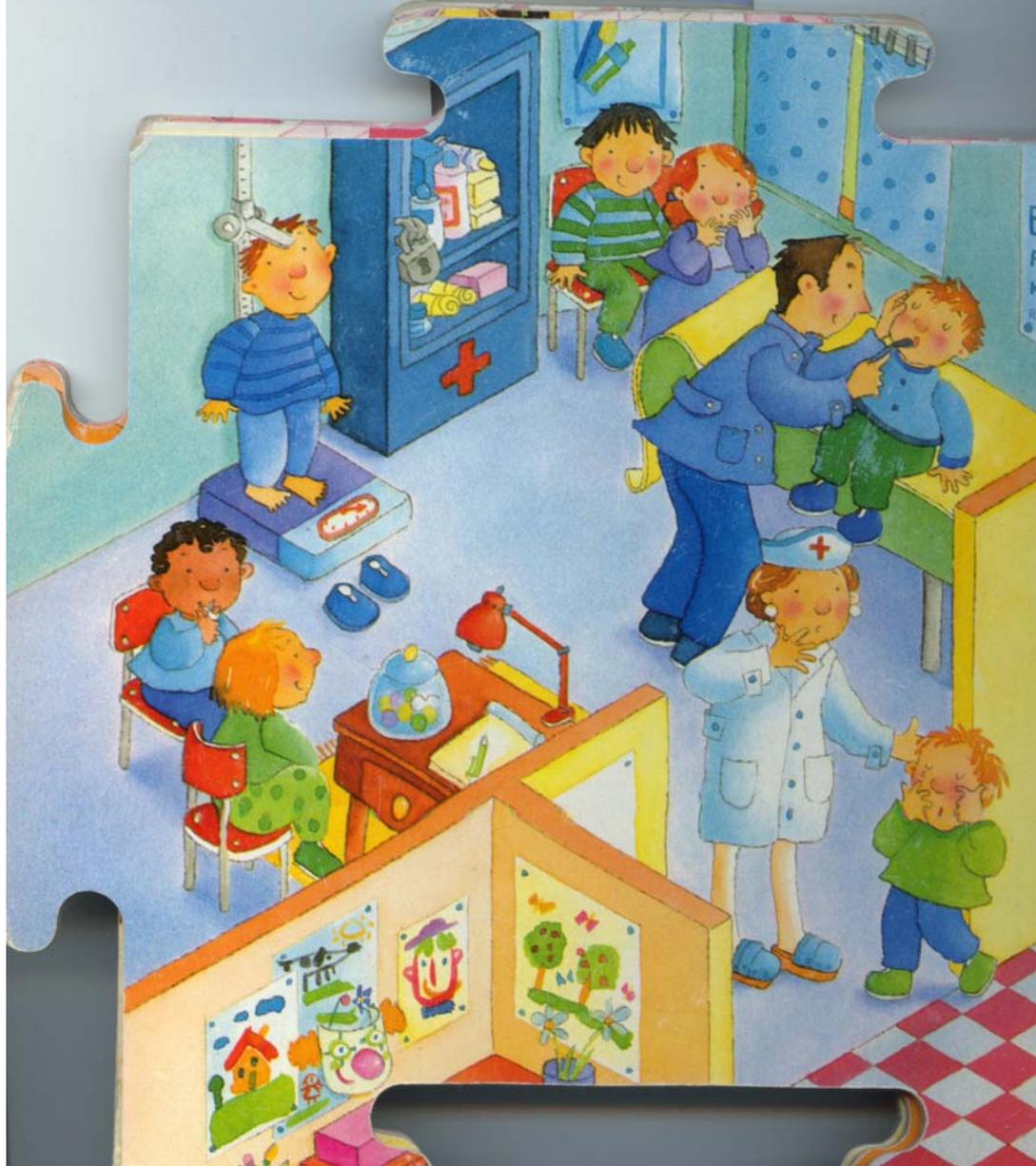


Mummy never told me, Babette Cole, Random house, 2003



Che barba studiare, io voglio cavalcare!

Voglio essere una cowgirl, Tony Ross, Mondadori, 2001



Tanti amici, La coccinella, 1991



Questa è Susanna, Tony Ross, Mondadori, 2000

Si vorrebbe
un papà intelligente,
super intelligente...

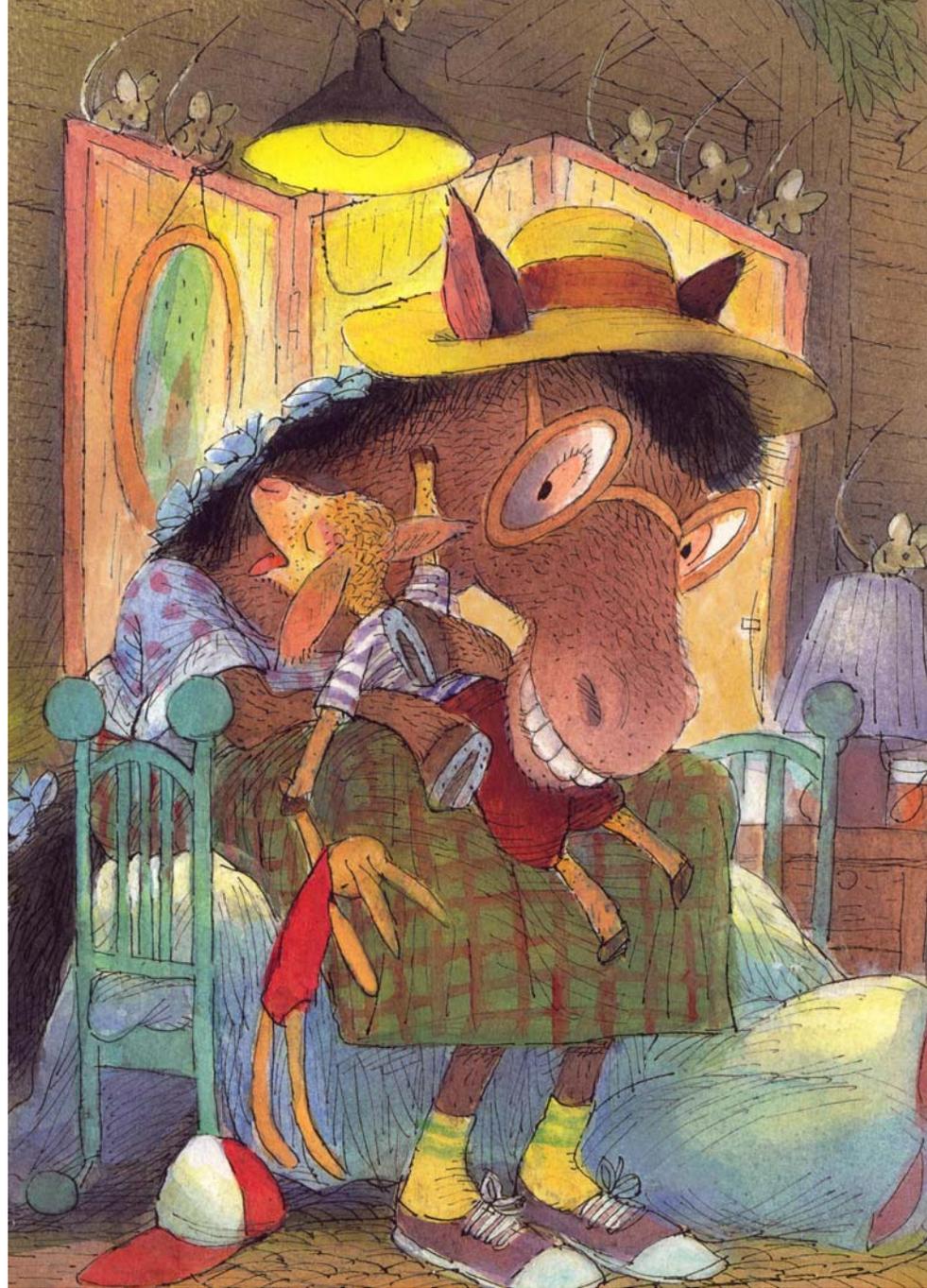


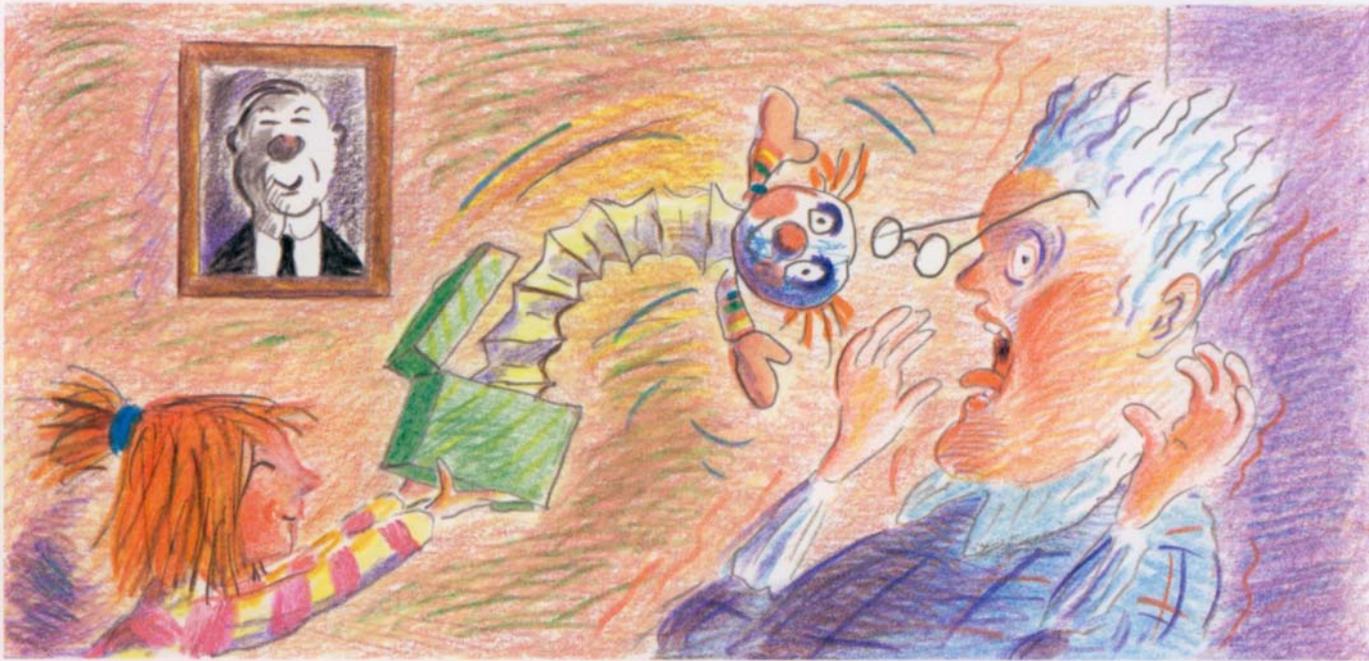
sportivo...



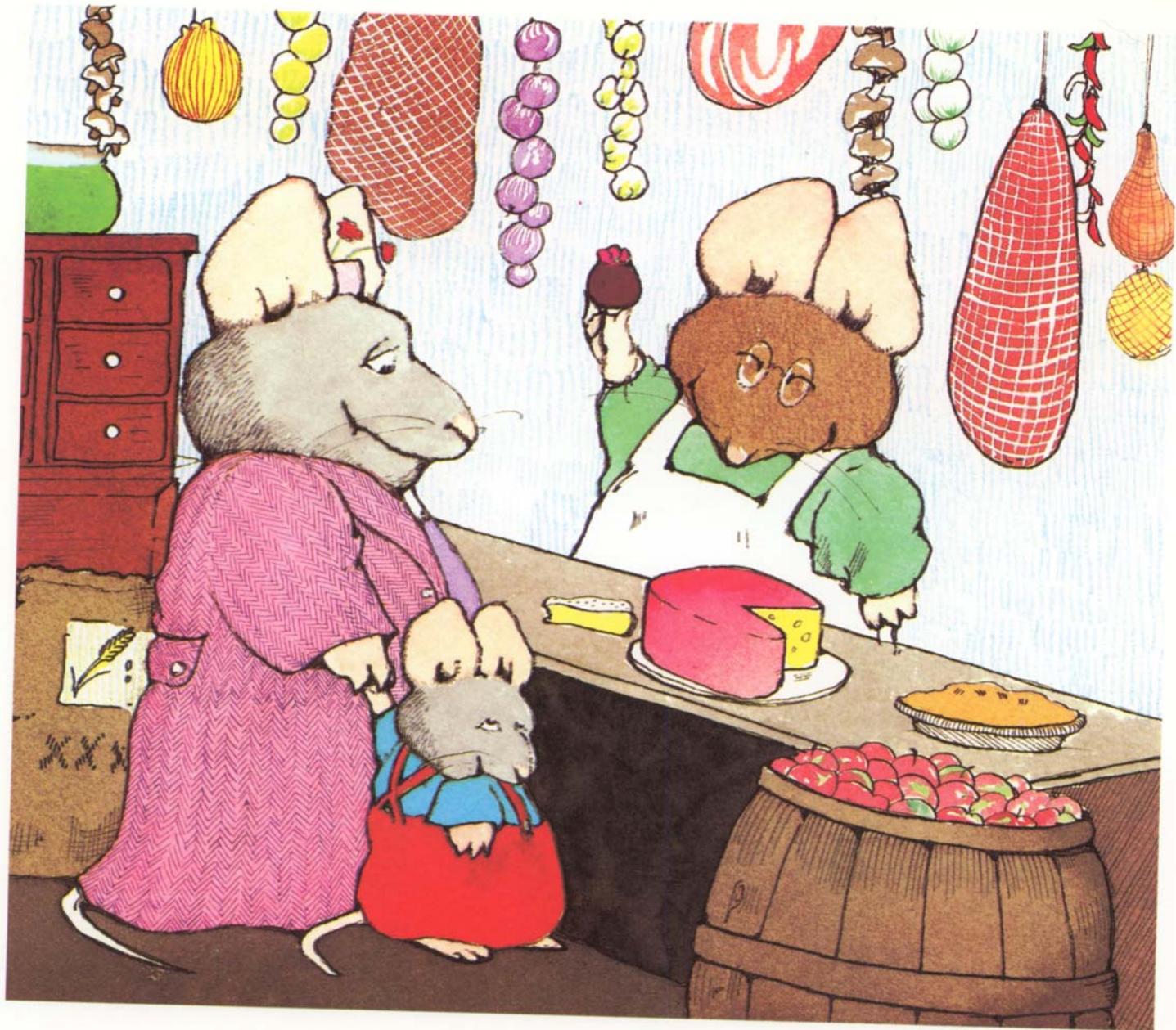
che ami fare i puzzi
e che sia gentile,
gentilissimo!

Un papà su misura, Davide Calì e Anna Laura Cantone, Arka, 2005





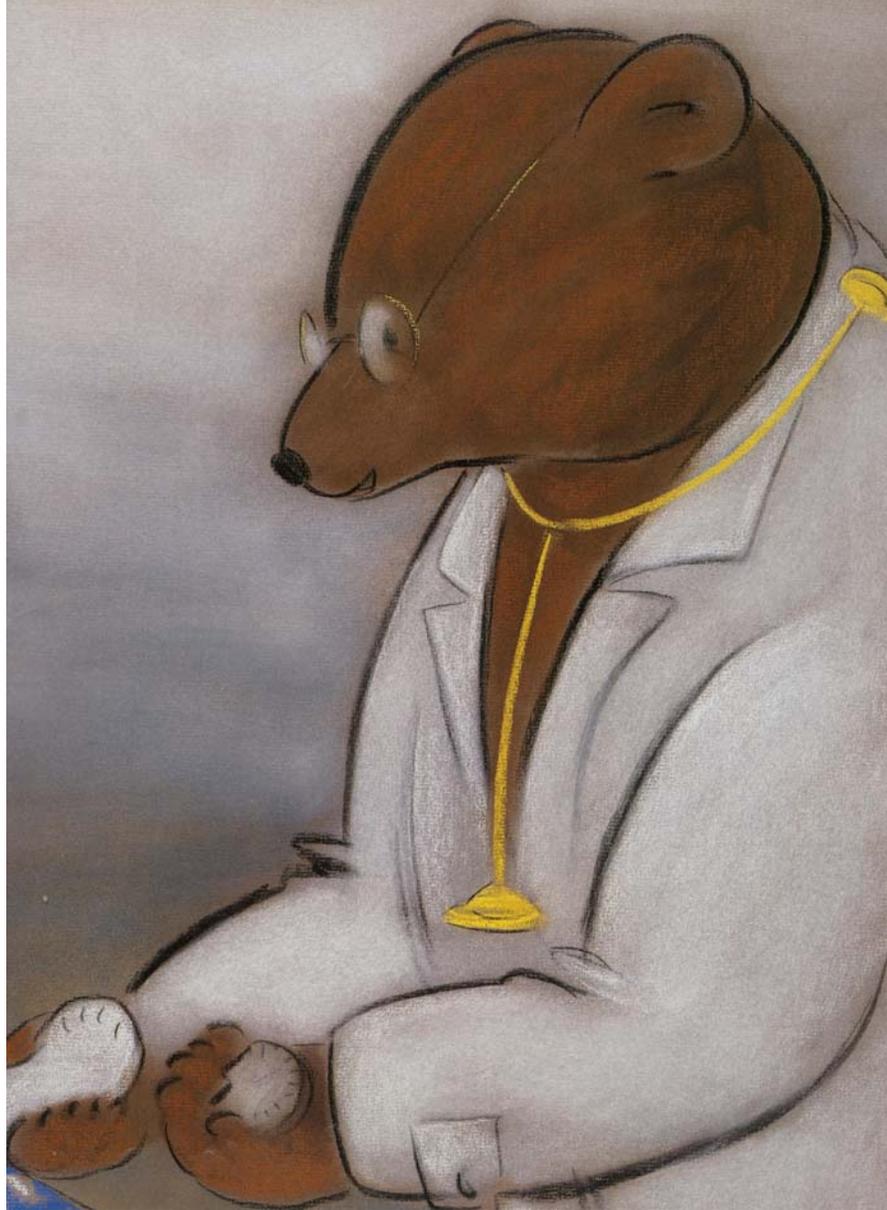






La mia famiglia, Pierre Coran e Marie-Josè Sacrè, Arka, 1997





Emi e Guendi, Christine Wendt, Jaca book, 1994



Come ogni anno, all'inizio della primavera, gli orsi bruni organizzarono



Banda di maiali, Mireille d'Allancè, Babalibri, 2010

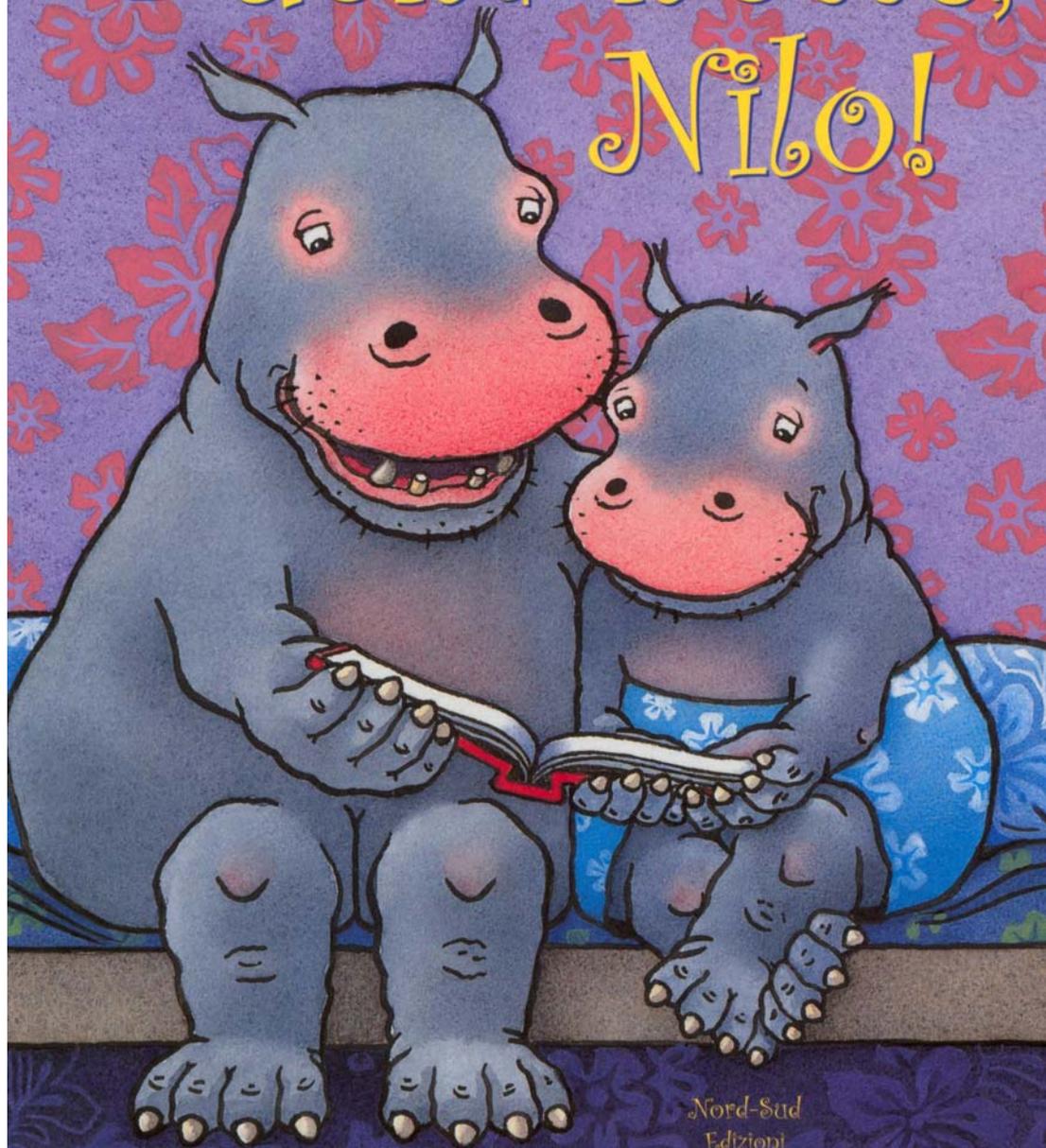


e quando in cielo
si accendono le stelle
mi racconti sempre
le storie più belle...

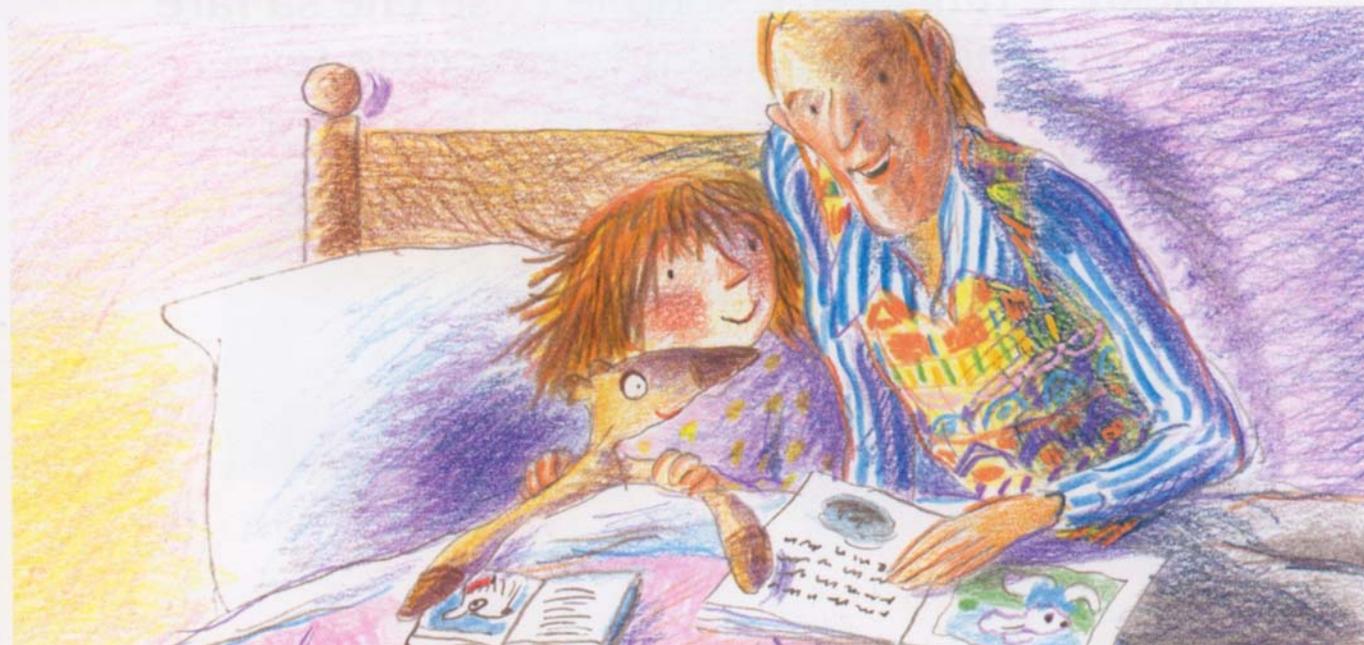
Caro papà, Guido van Genetchen, Ape junior, 1999

Marcus Pfister

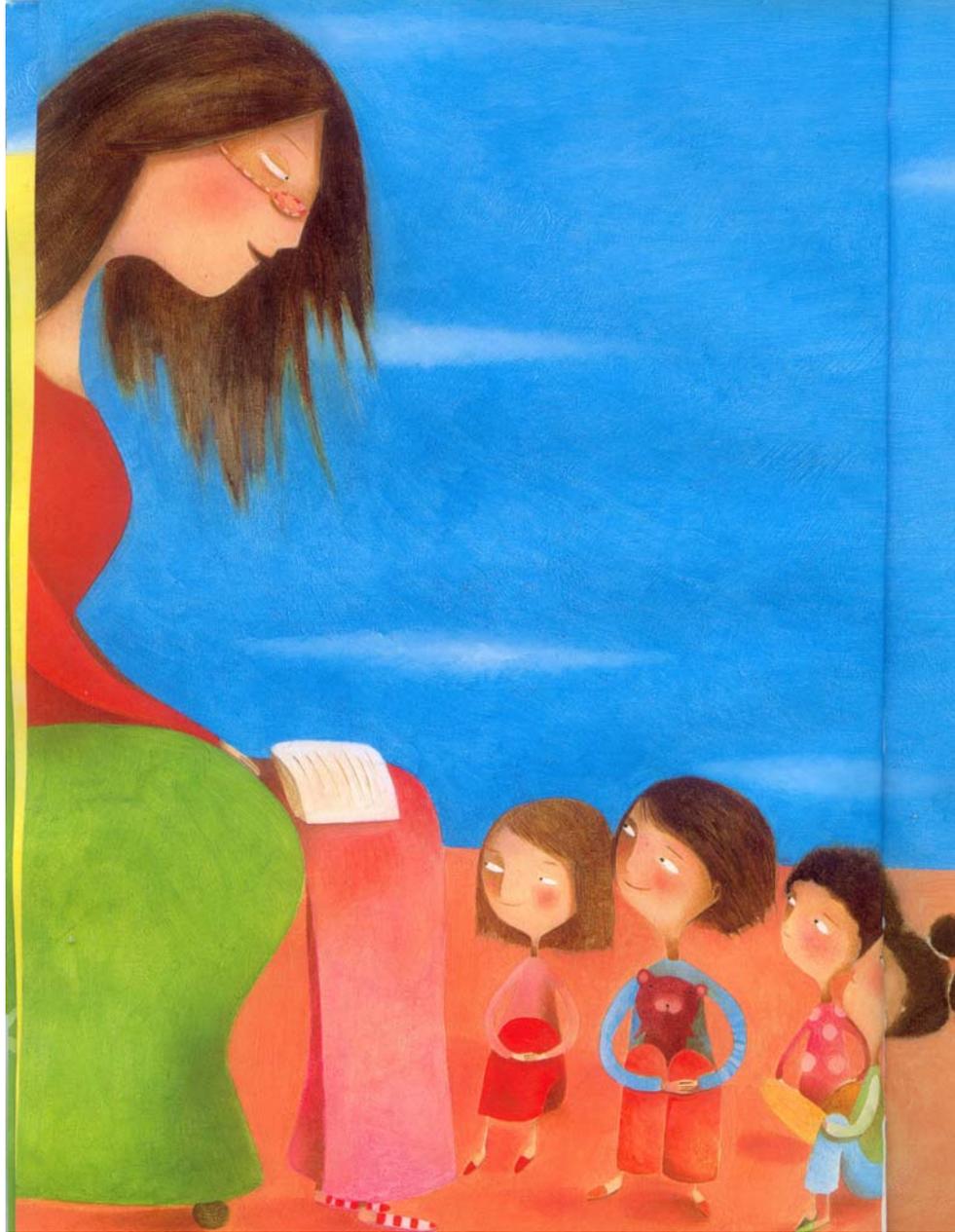
Buona notte, Nilo!



Nord-Sud
Edizioni







Una mamma albero, Lucia Panzieri, Lapis, 2007

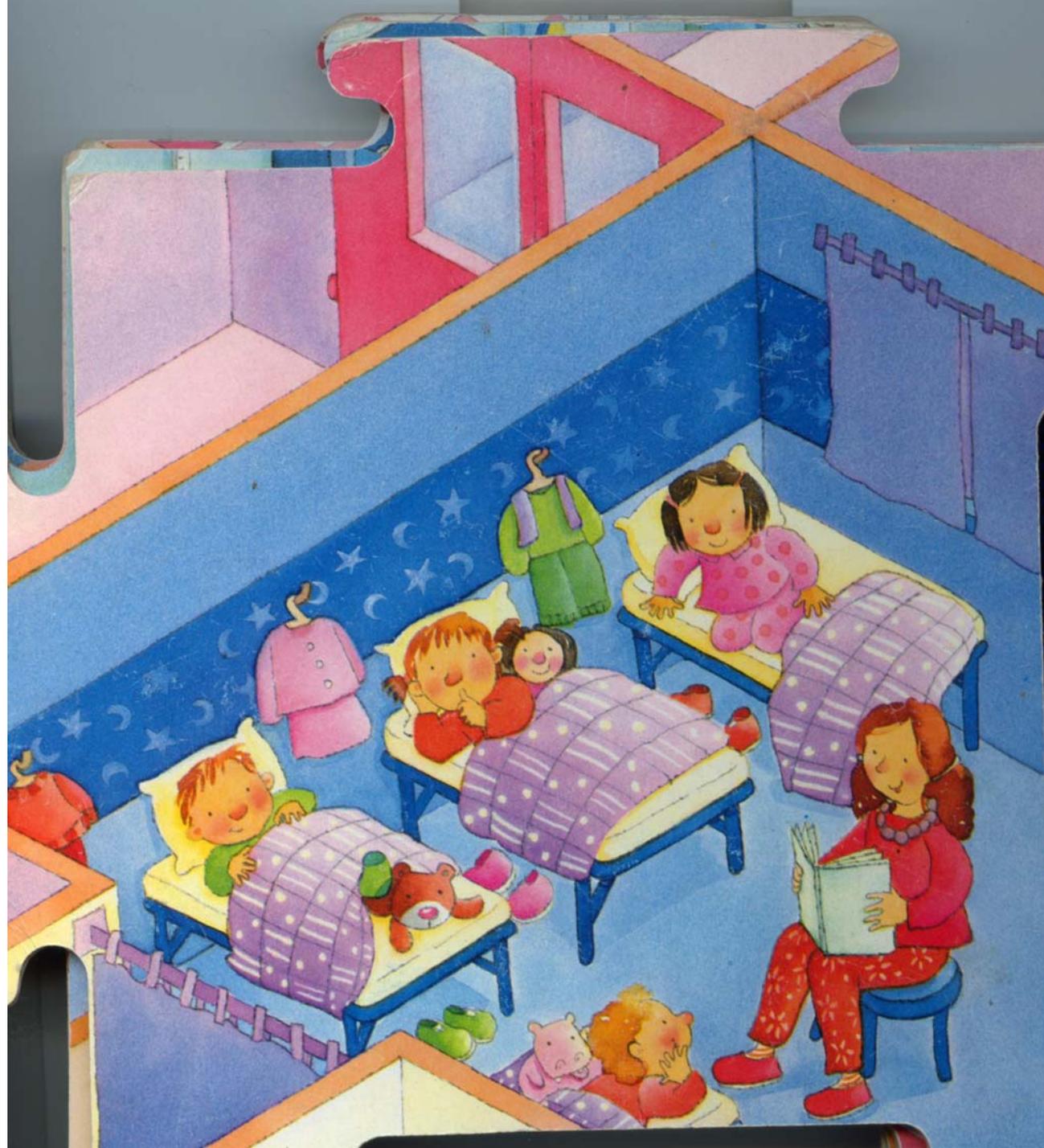
FINALMENTE IRIS SI SDRAIA.
INO E DEL CANE MACAIRE.



Il riposino non mi va, Madeleine Brunelet, Motta junior, 1998







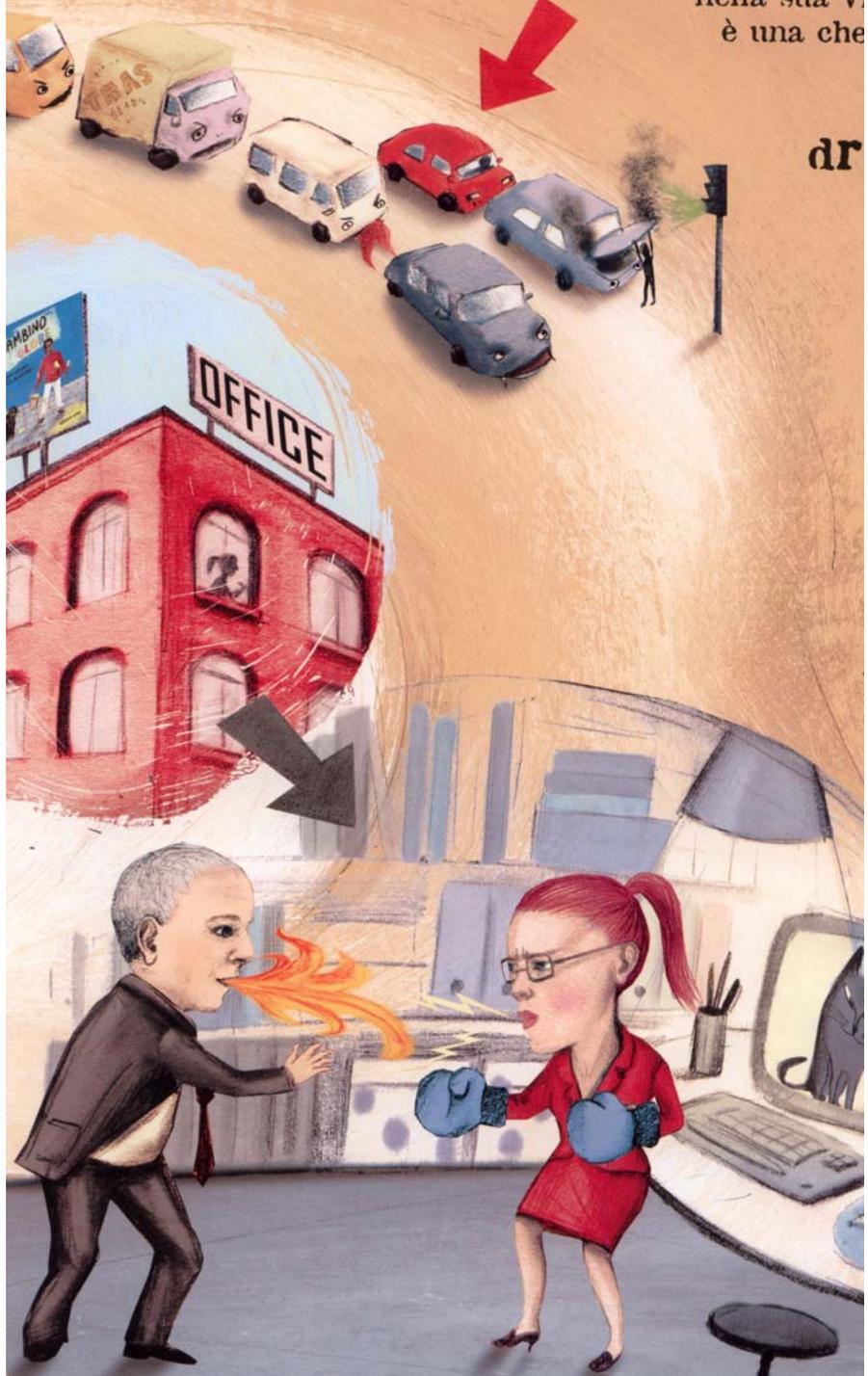


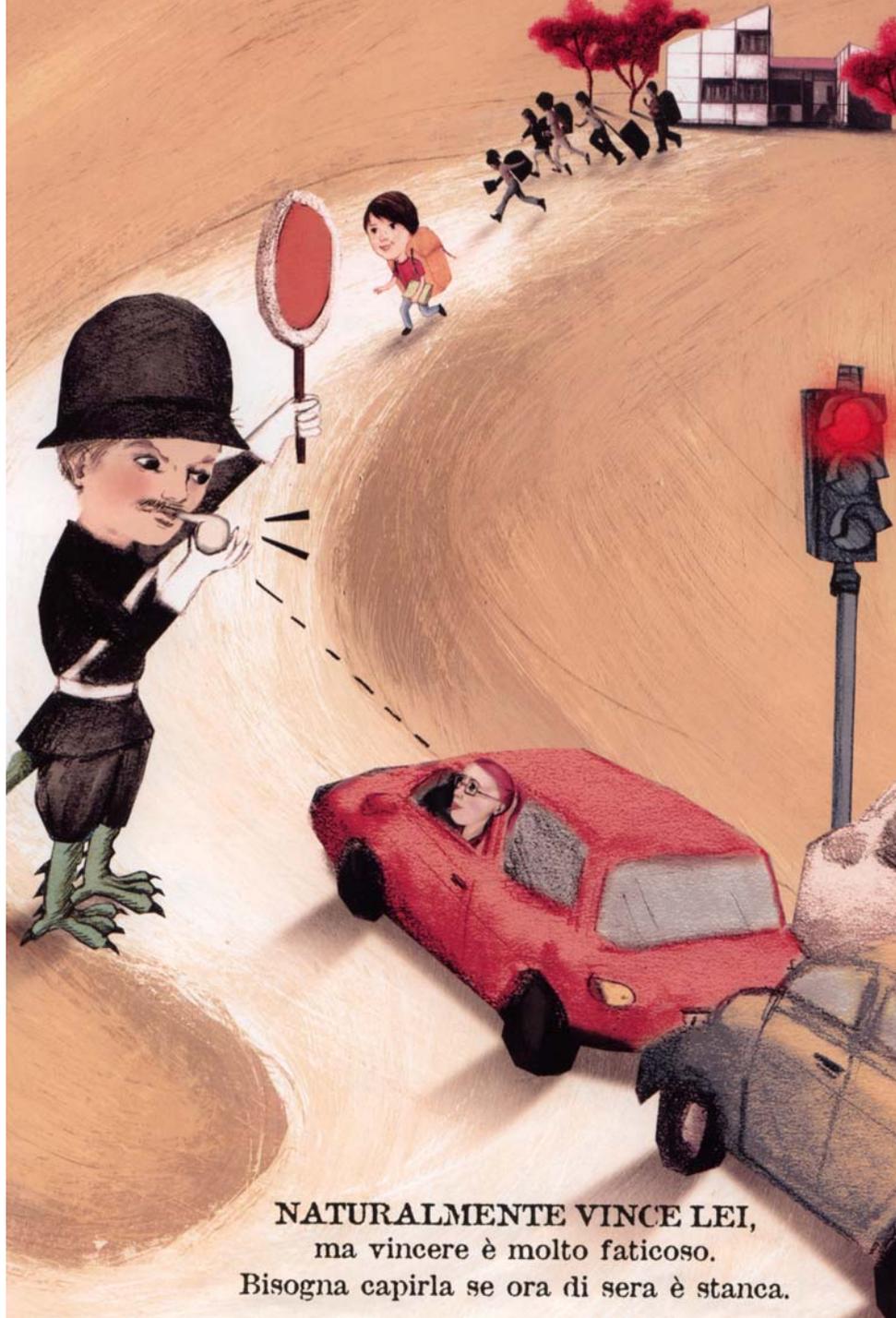
Voglio essere una cowgirl, papà!
Voglio fuggire dalla città!

VITA SEGRETA delle mamme

Beatrice Masini
Alina Marais







NATURALMENTE VINCE LEI,
ma vincere è molto faticoso.
Bisogna capirla se ora di sera è stanca.

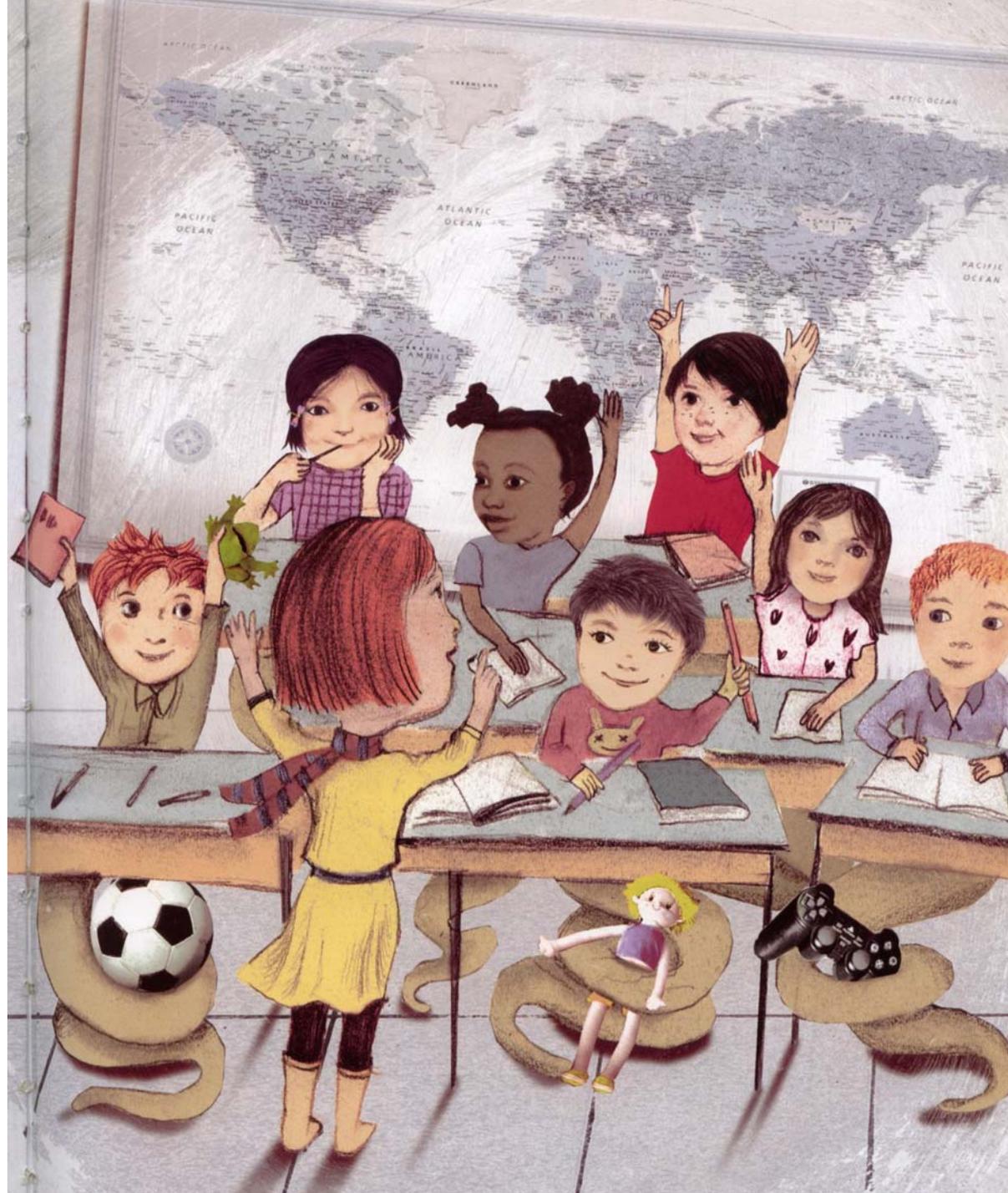


Questa mamma qui è una **CERCATRICE DI TESORI.**

Oggi per esempio è stata nella

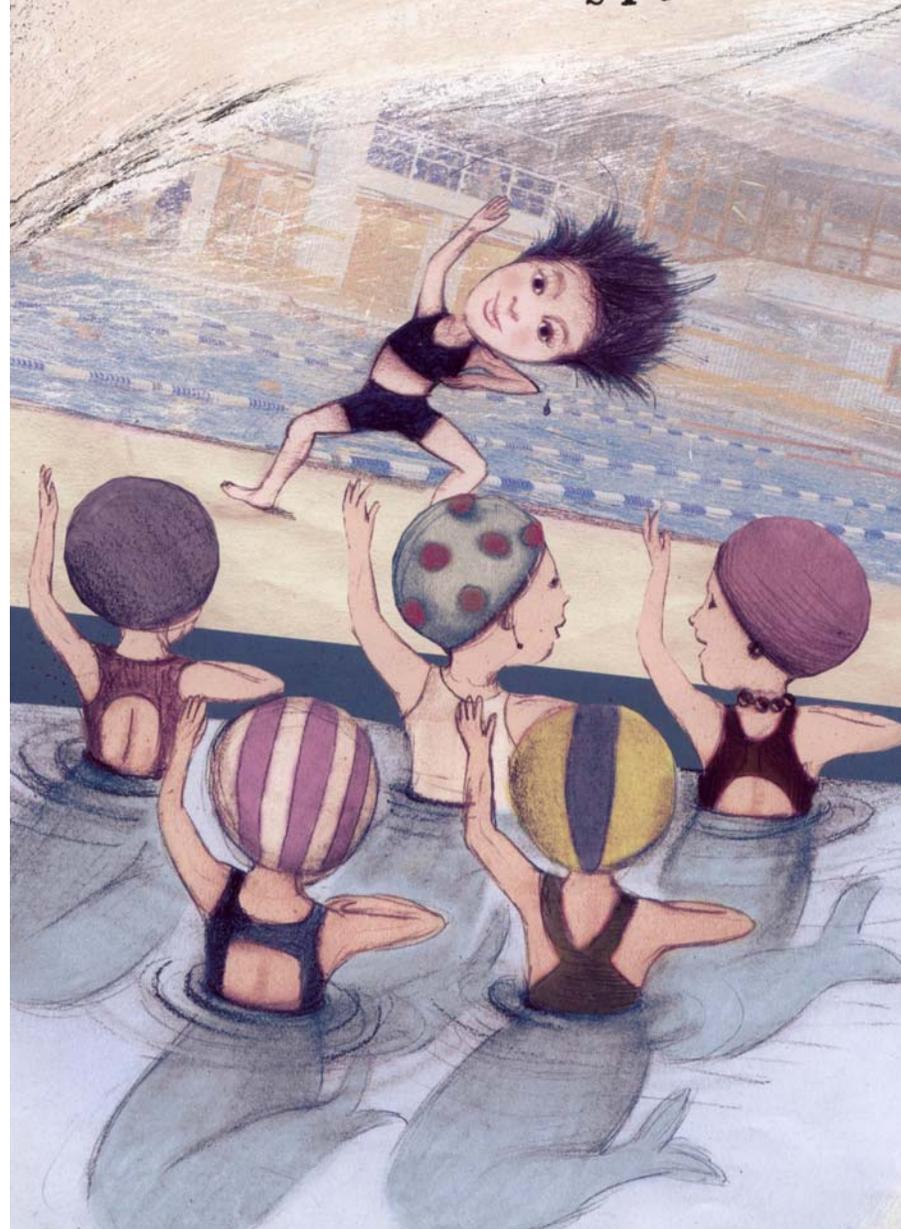
GIUNGLA NERA





Questa mamma qui certi giorni va fino al mare
e fa il bagno con le sue amiche

SIRENE.





Questa mamma qui nella sua vita segreta fa l'

ANGELO CUSTODE.

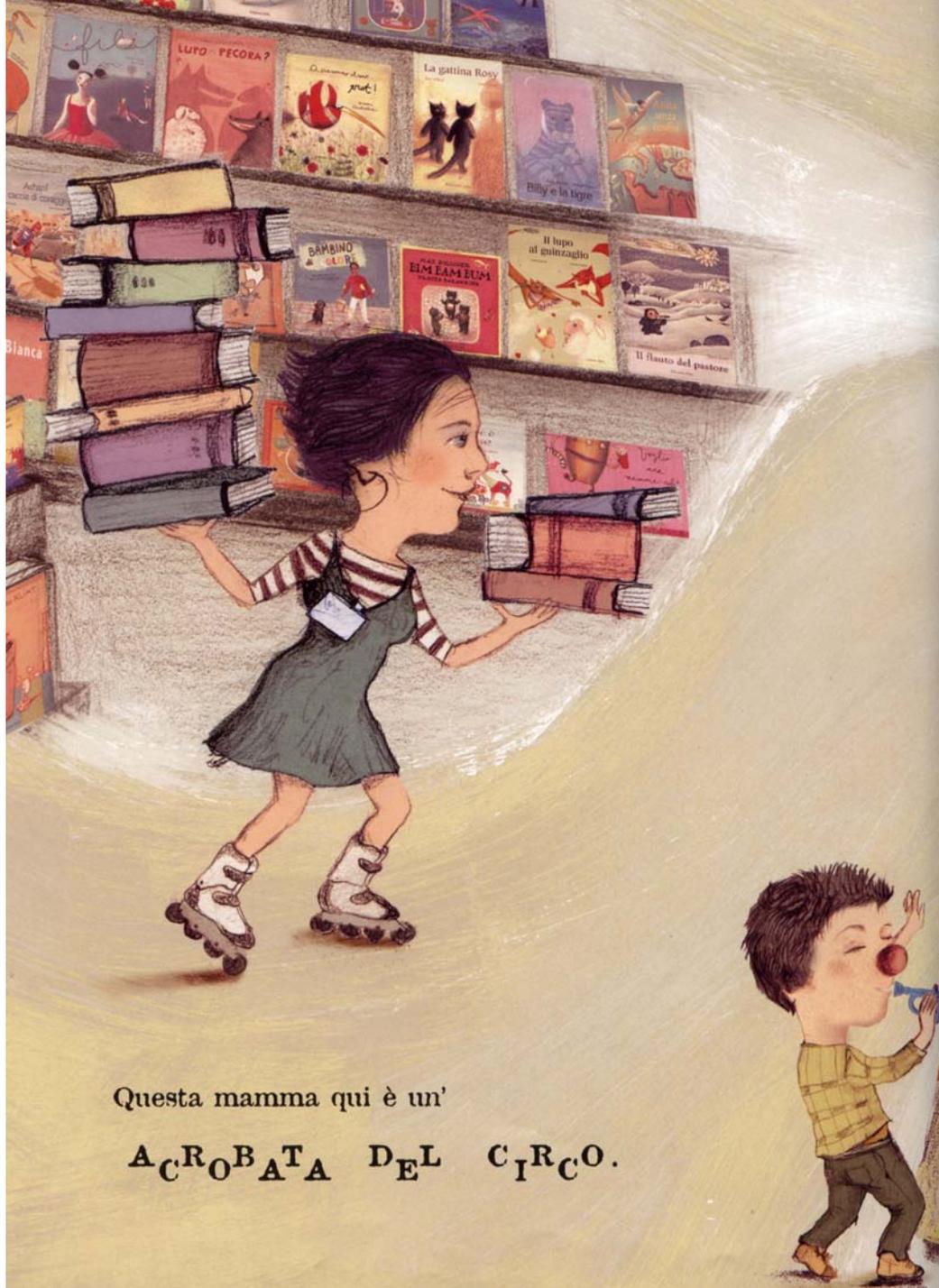
Per questo è vestita tutta di bianco.



Questa mamma qui è una grandissima

artista.

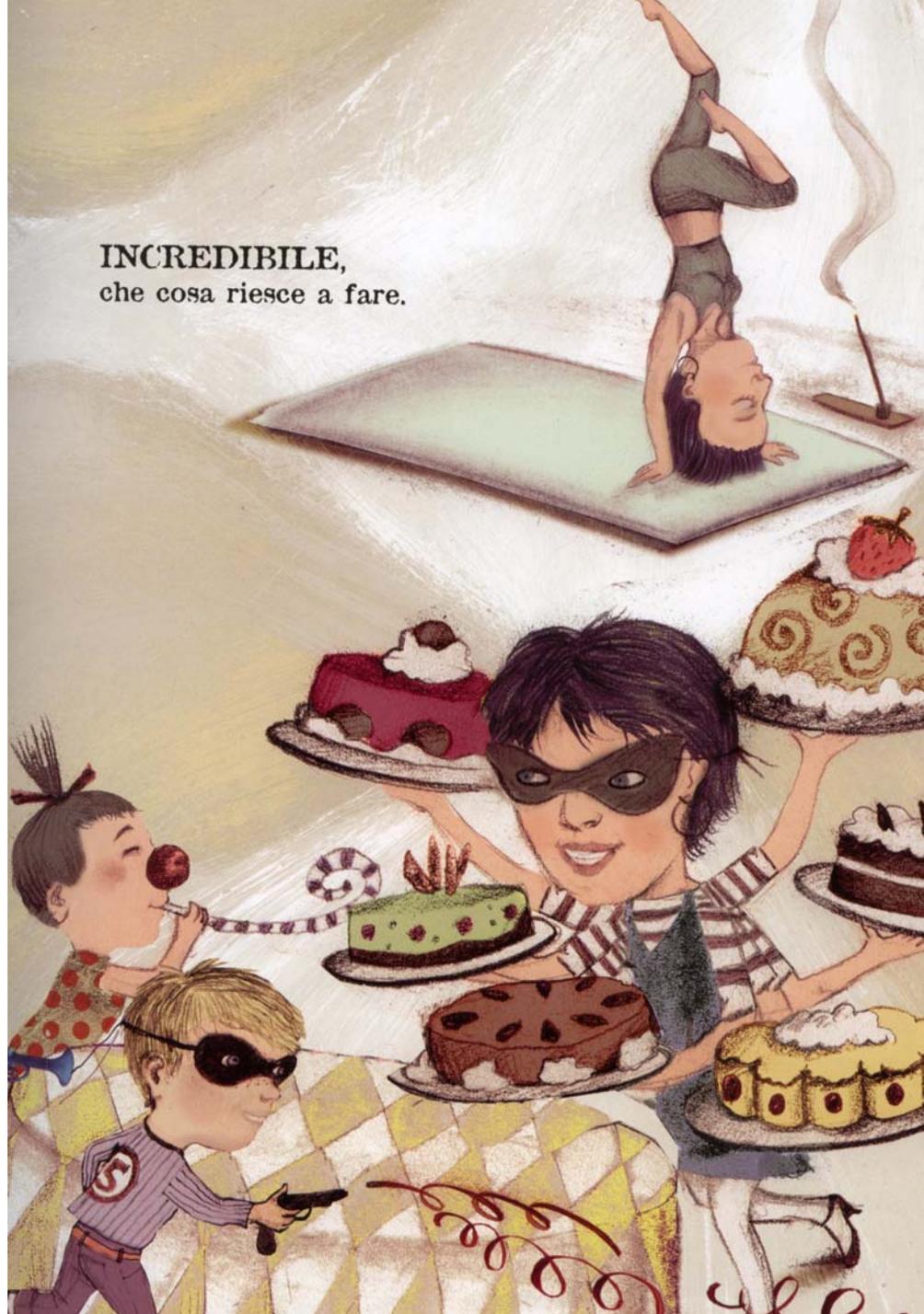
E si vede.



Questa mamma qui è un'

A C R O B A T A D E L C I R C O .

INCREDIBILE,
che cosa riesce a fare.

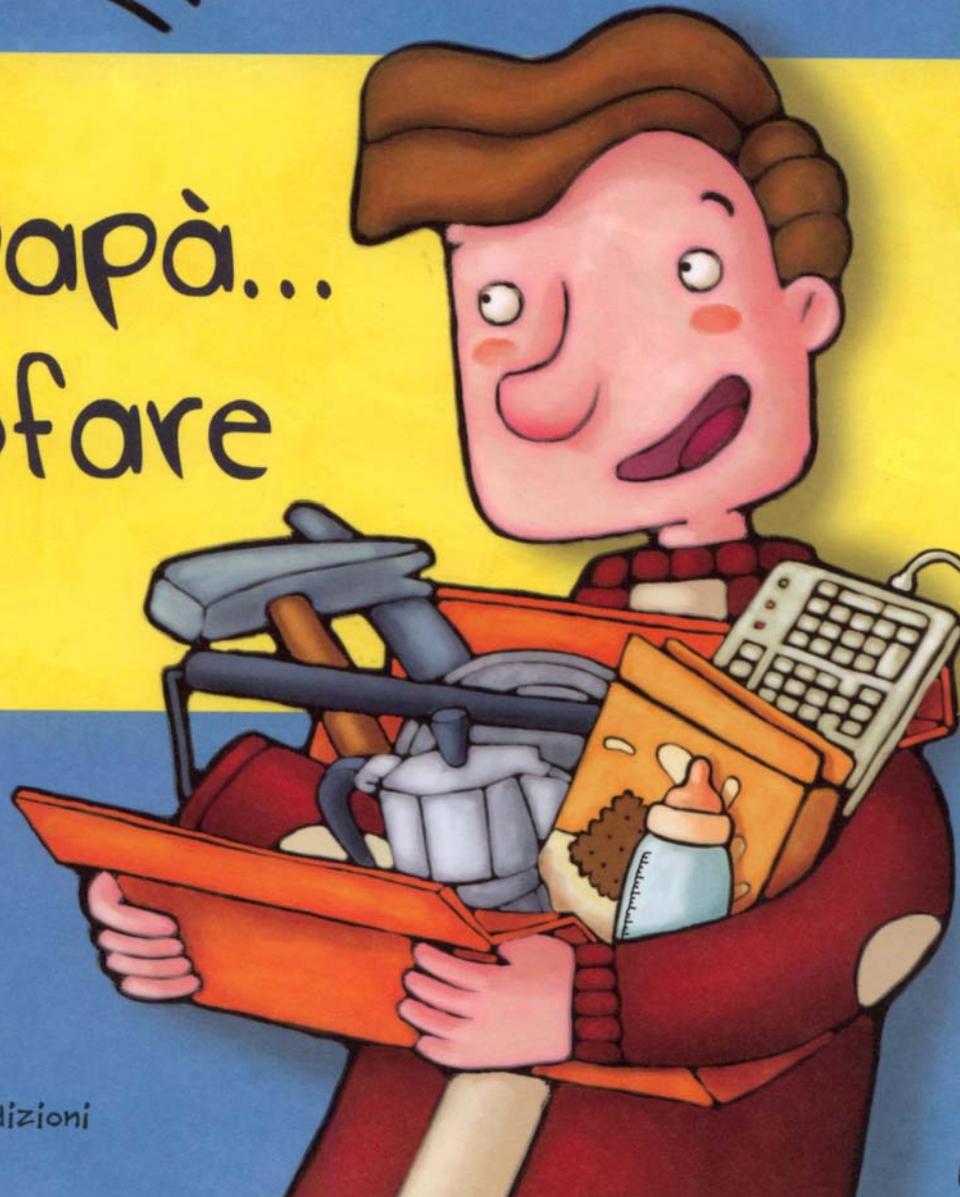




Vincenzo Russo

Illustrazioni di Giusy Capizzi

Un papà... tuttofare

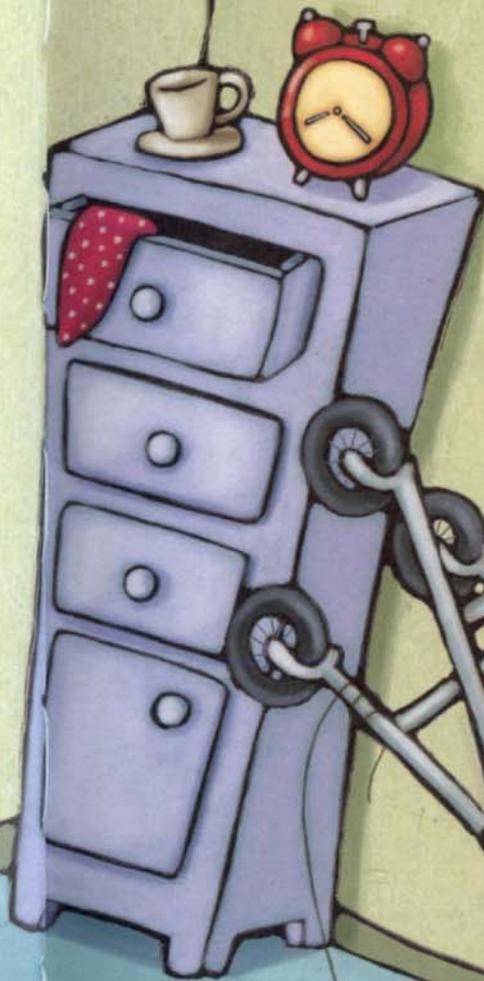


254037



gradoZero edizioni

garsi! È tardi, tardissimo!
aiutarlo
la bimba,
della macchina. AIUTO!!!
lla cucina. Falsa partenza.
otto i pantaloni?







IL PANNOLINO PUZZOLENTE

La cosa migliore
sono i bambini.

Vero, verissimo.

Ma non qua...

E i bimbi pu...

Il pannolin...

P come P...

Bisogna...

È

na

PAPÀ

Giulia Servello

AGGIUSTA TUTTO

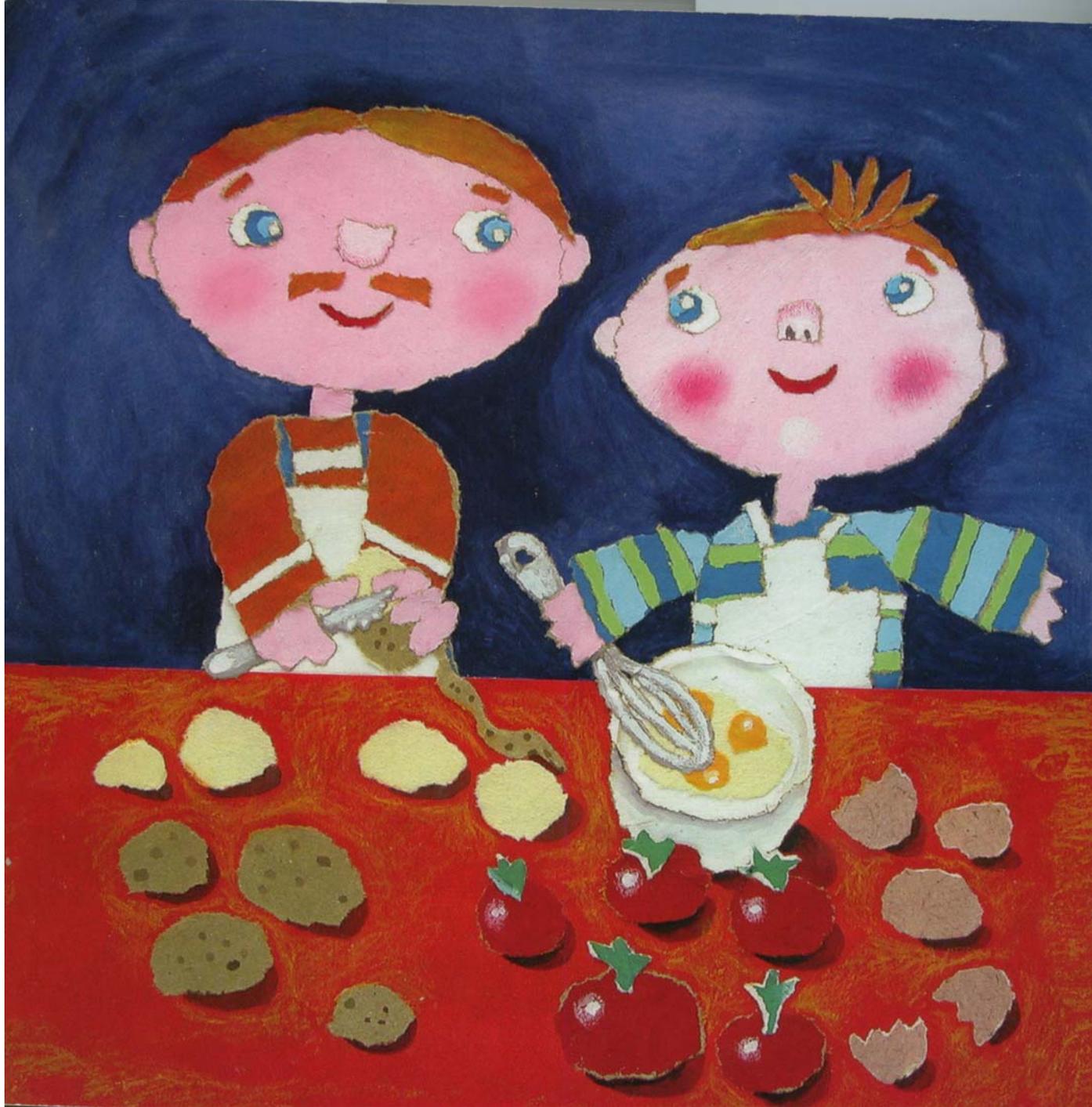


BIBLIOTECA
TOLENGHI
RINA DI RA

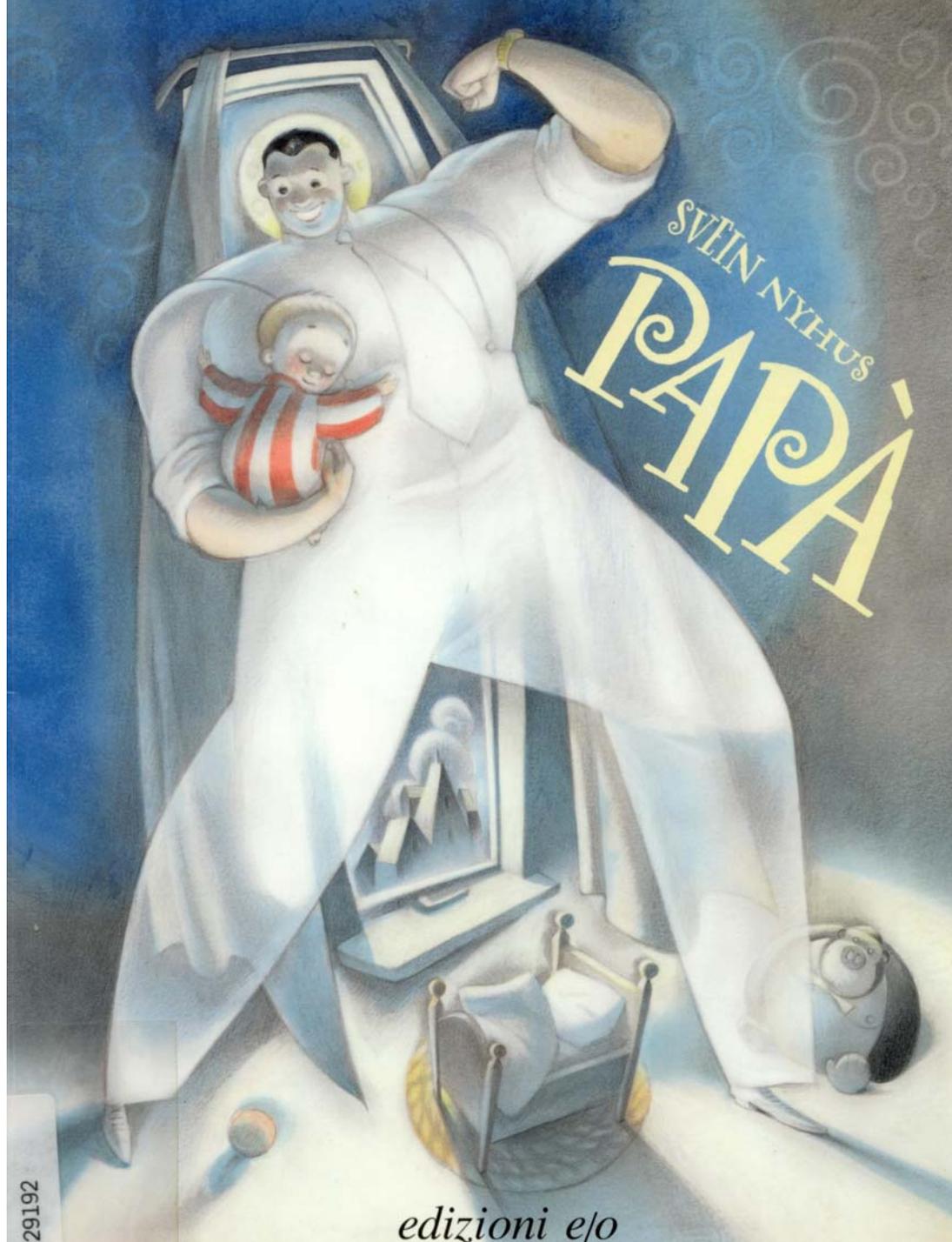
MAL











SVEIN NYEUS
PAPÀ

29192

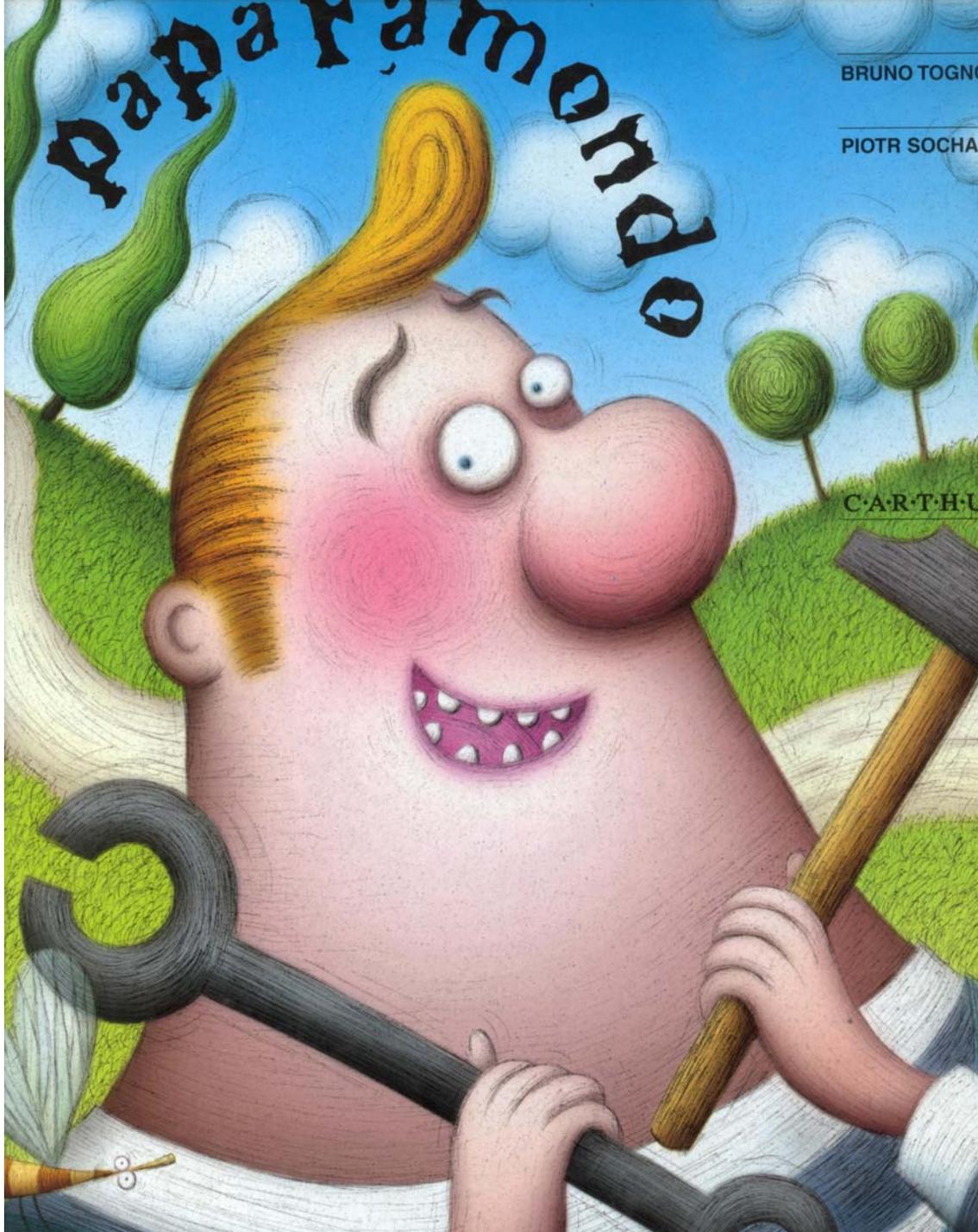
edizioni e/o

Дядя Кармен

BRUNO TOGNO

PIOTR SOCHA

CARTHU



Perché piangi, MAMMA?

FRANCESCA BOTTAINI
illustrazioni di ADRIANO GON



EMME EDIZIONI

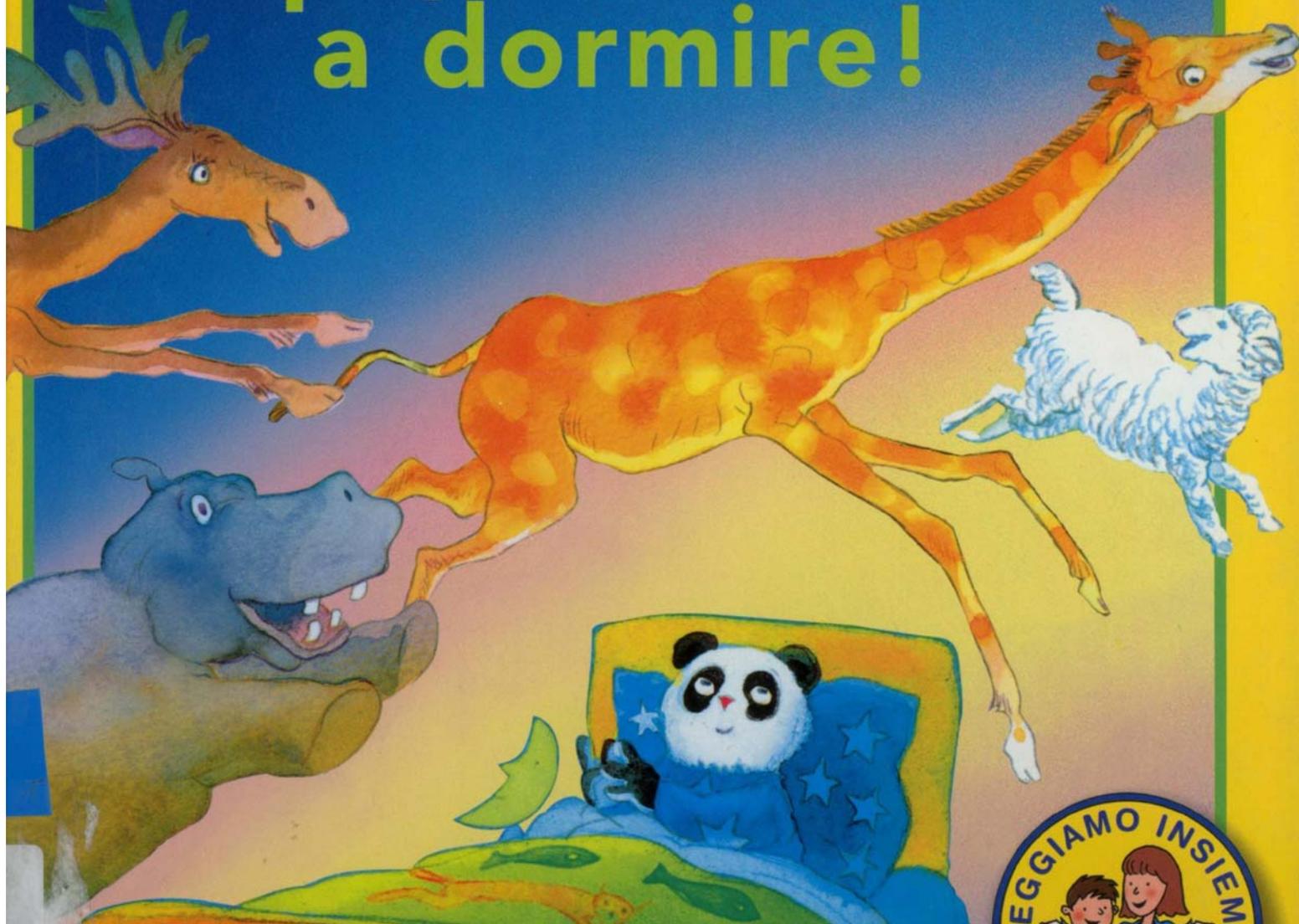
STORIE A COLORI

IL BATELLINO
A VAPORE



Michael Foreman

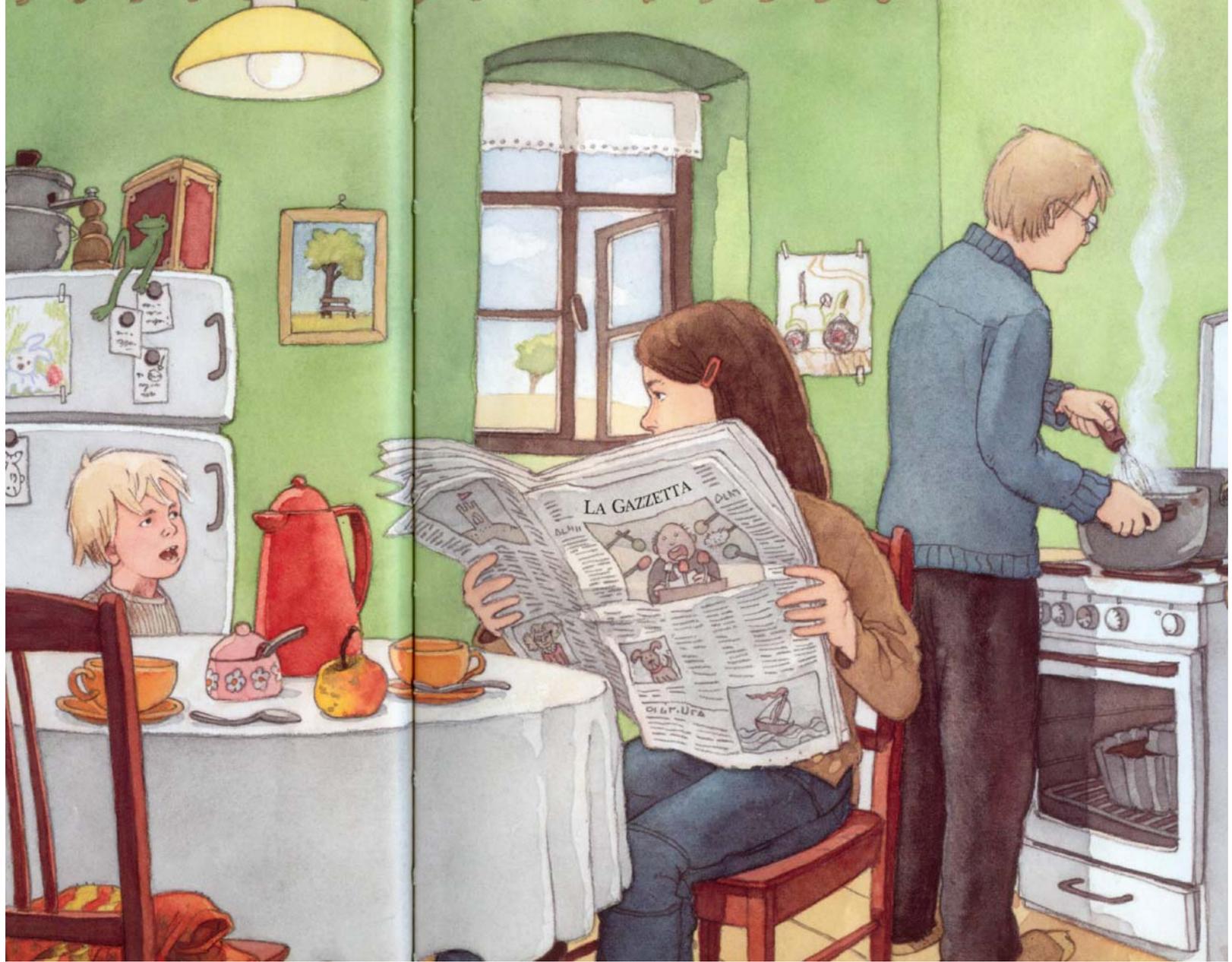
Papà, non riesco a dormire!

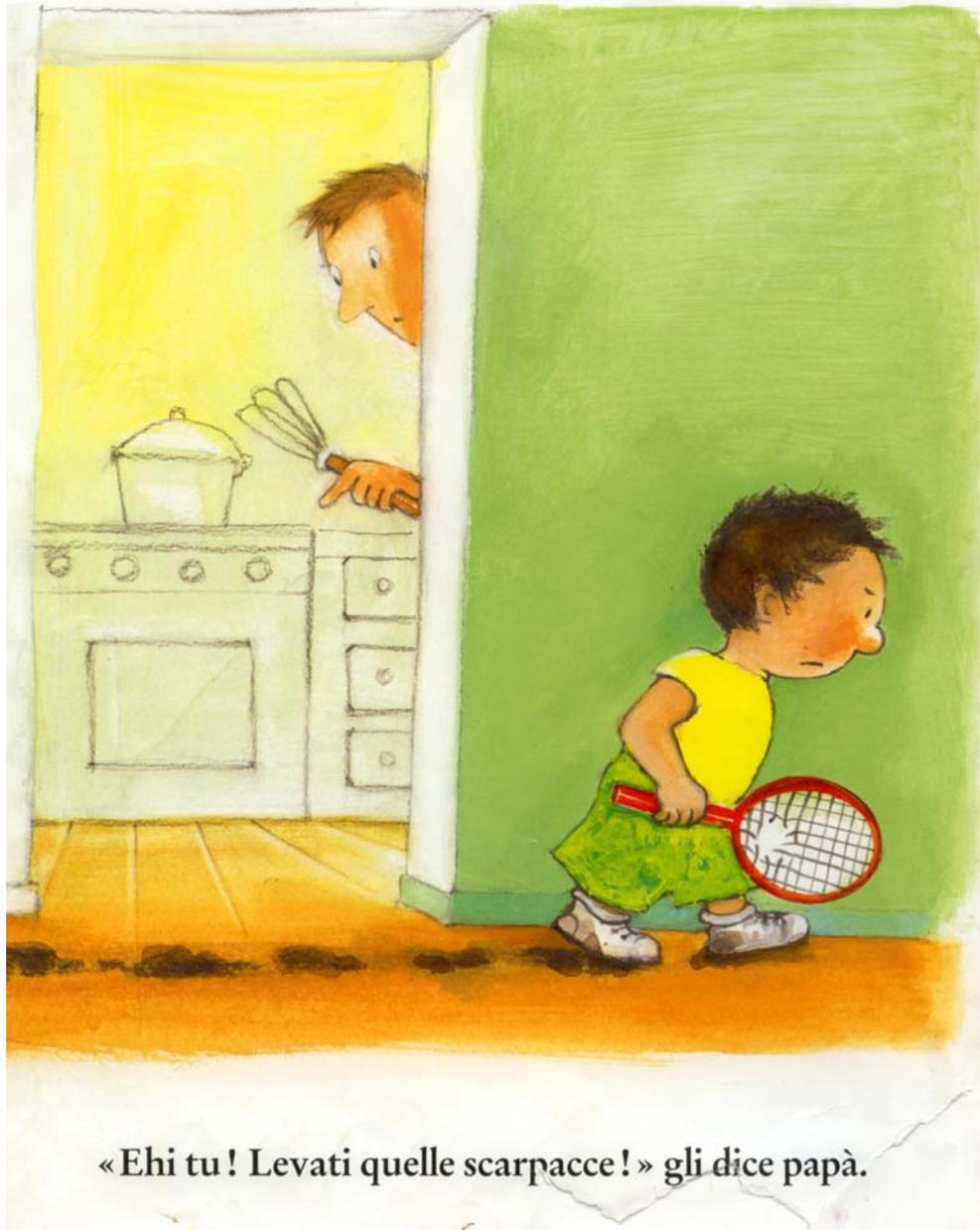




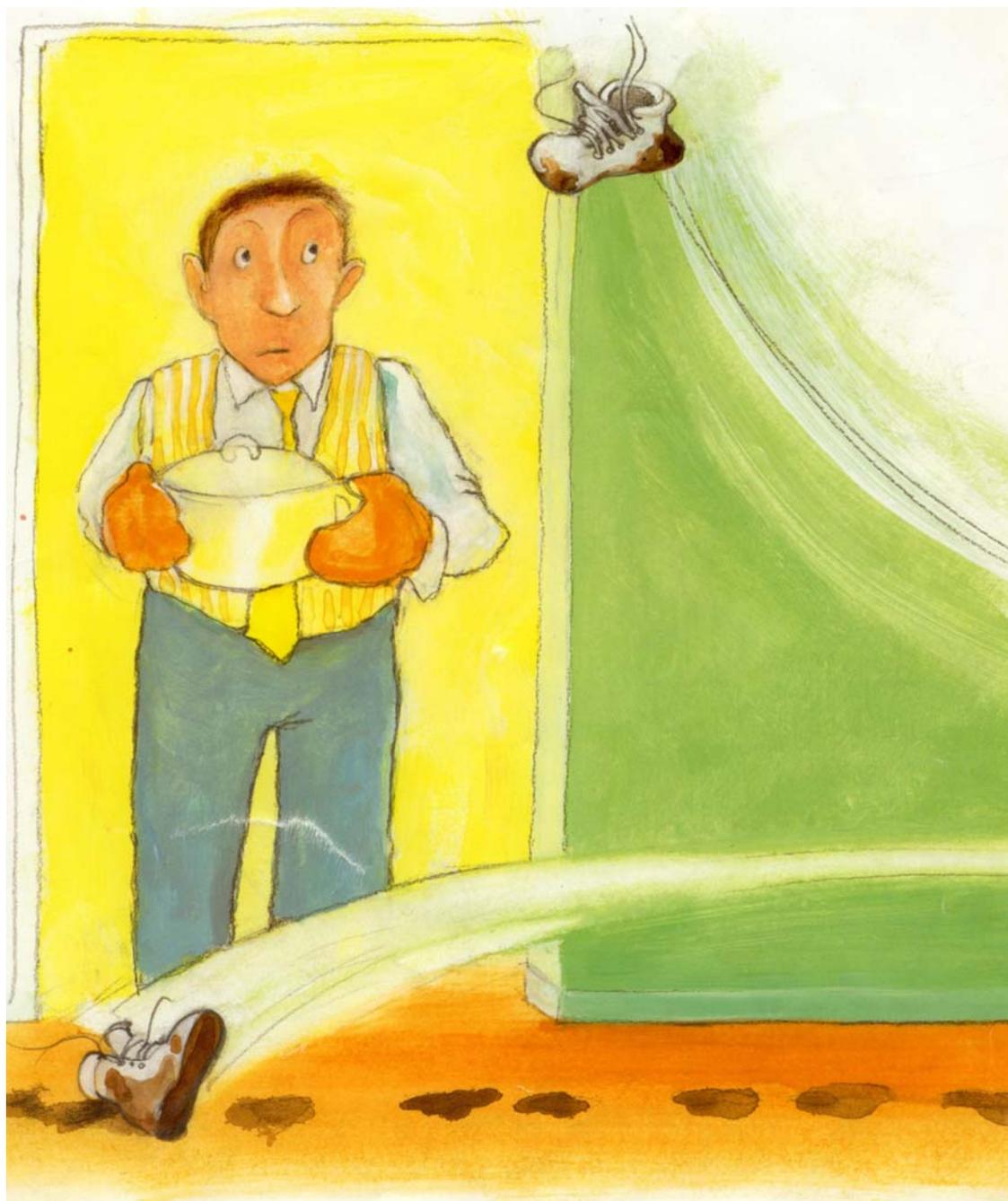
- TOCCA A TE QUESTA VOLTA - DICE LA MAMMA AL PAPÀ.







«Ehi tu! Levati quelle scarpacce!» gli dice papà.



«Ecco fatto!» gli risponde Roberto.

L'ippocampo, un papà speciale



annuncia

marito.
e uova
porta







Cosa fanno le bambine?

NIKOLAUS HEIDELBACH



Donzelli editore



Emilia legge ad alta voce



Lucilla fa una corsa



Ortensia gioca a minigolf



Prisca bada a suo fratello



Tea aiuta sua sorella



Zoe trova il campo di volo

Supermamma

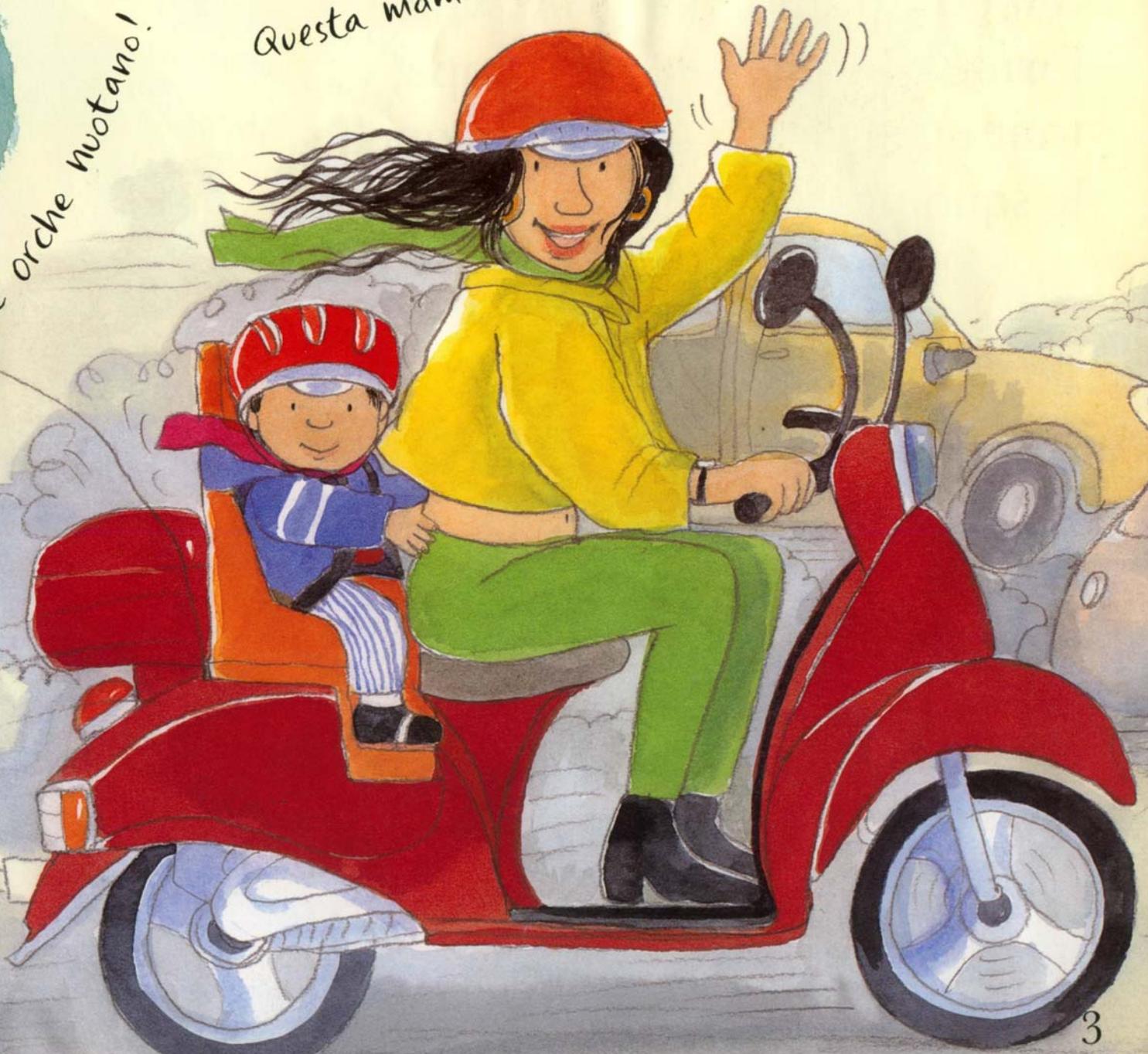


Mick Manning e Brita Granström



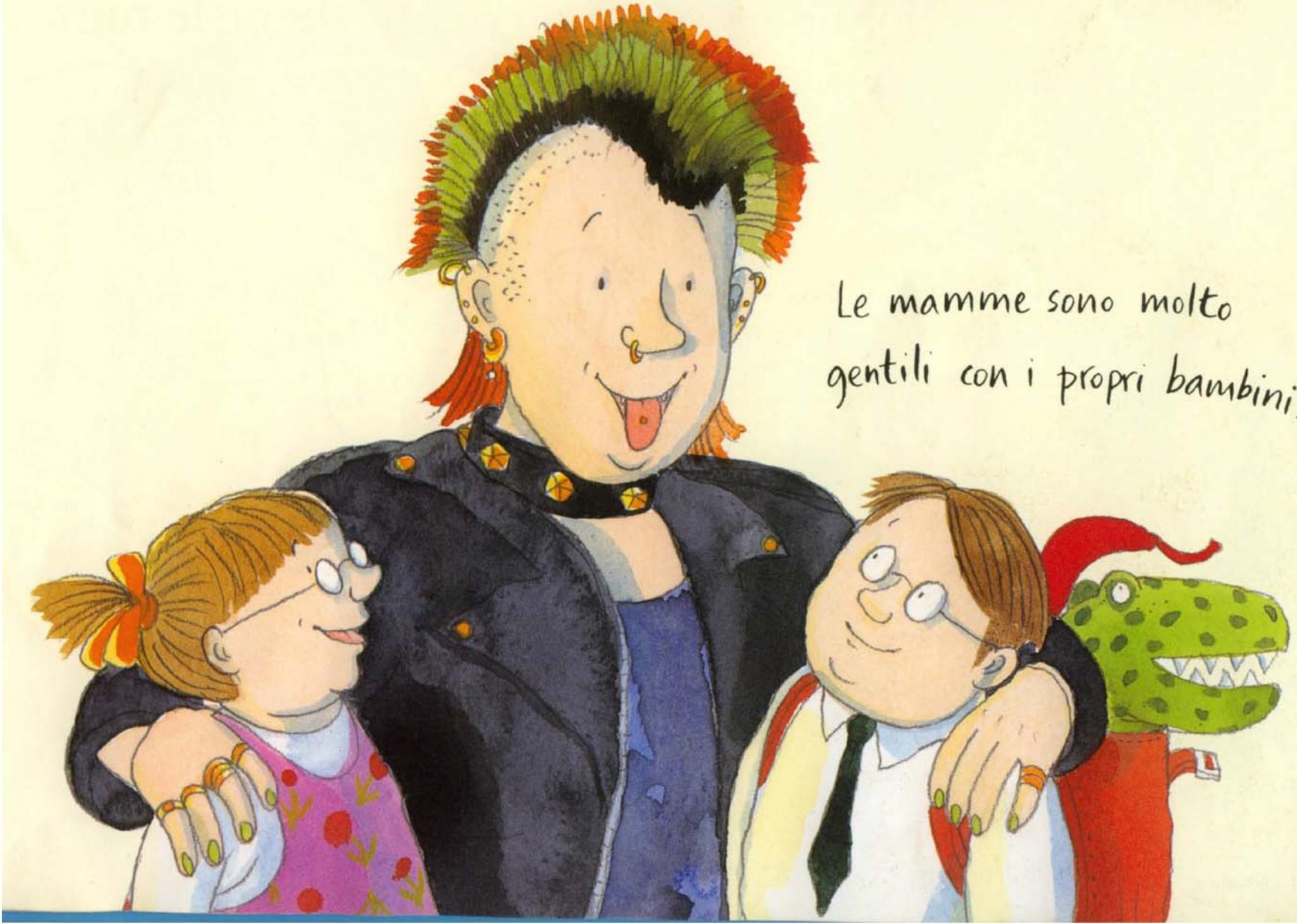
Questa mamma va in moto

Le orche nuotano!



cura dei suoi piccoli sempre con grande attenzione.

Le mamme sono molto gentili con i propri bambini.



PRIME LETTURE

NICOLETTA COSTA

Margherita
maestra innamorata



EMME EDIZIONI

ROSA E AZZURRO

*immagini e identità
di genere*

*presentazione di Serena Simoni
28 marzo 2011*

il potere delle immagini



diventano icone



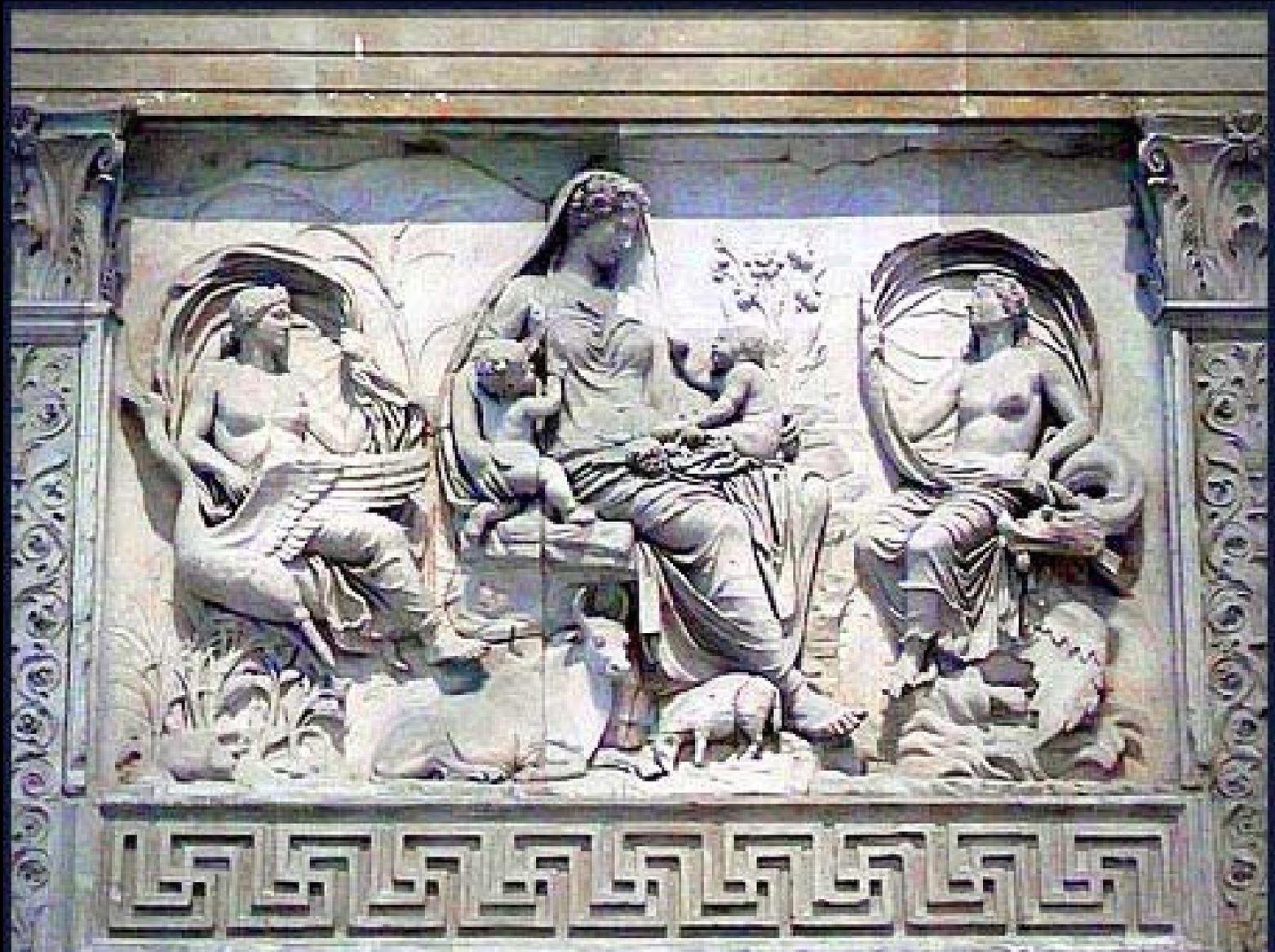


stimolano reazioni emotive

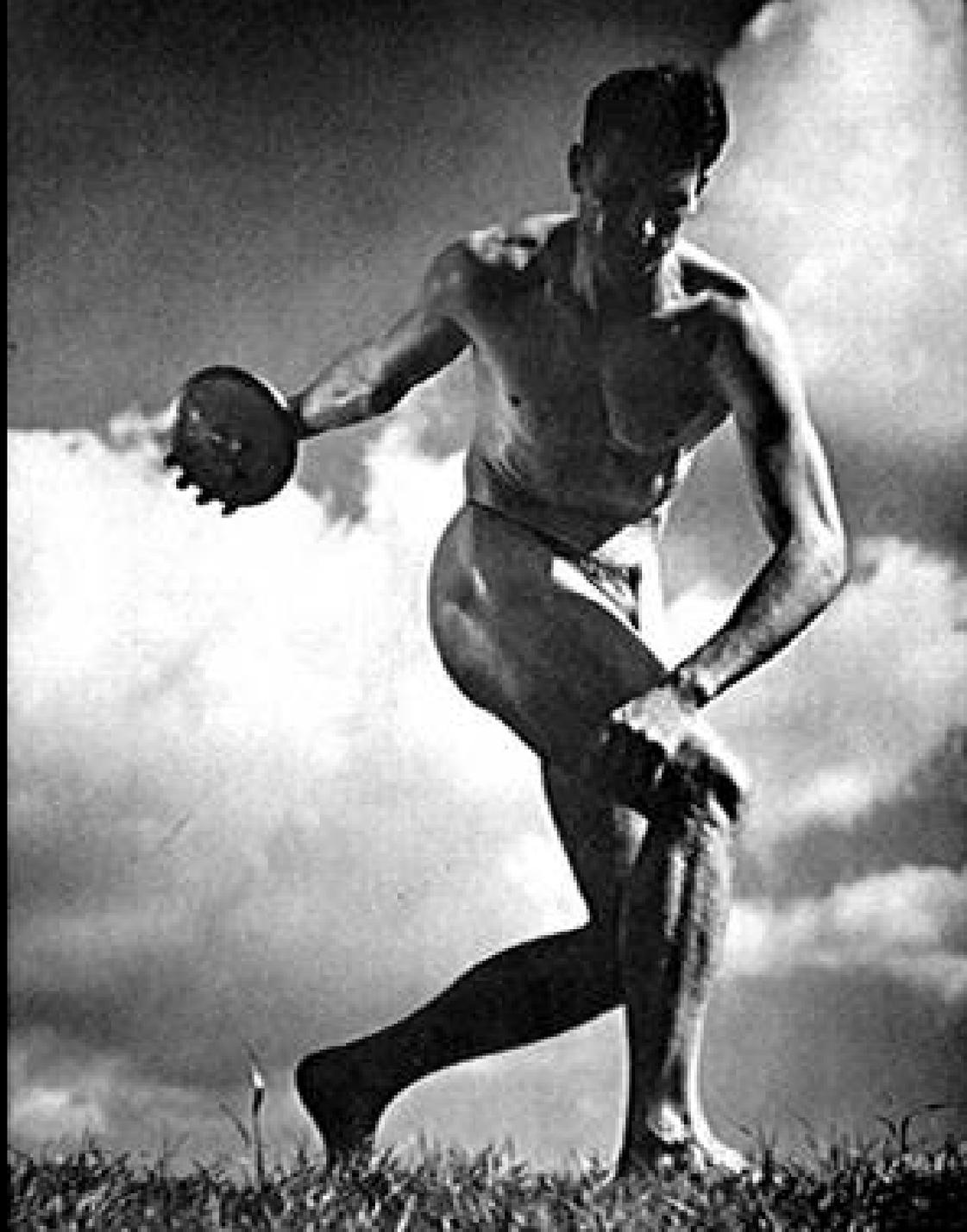


*educano
e
preparano*

veicolano messaggi del potere



*veicolano
messaggi
razziali*





*veicolano
immagini
sessiste*

bambine - bambini
e
identità di genere

*la
centralità
del corpo
nella
adolescenza*





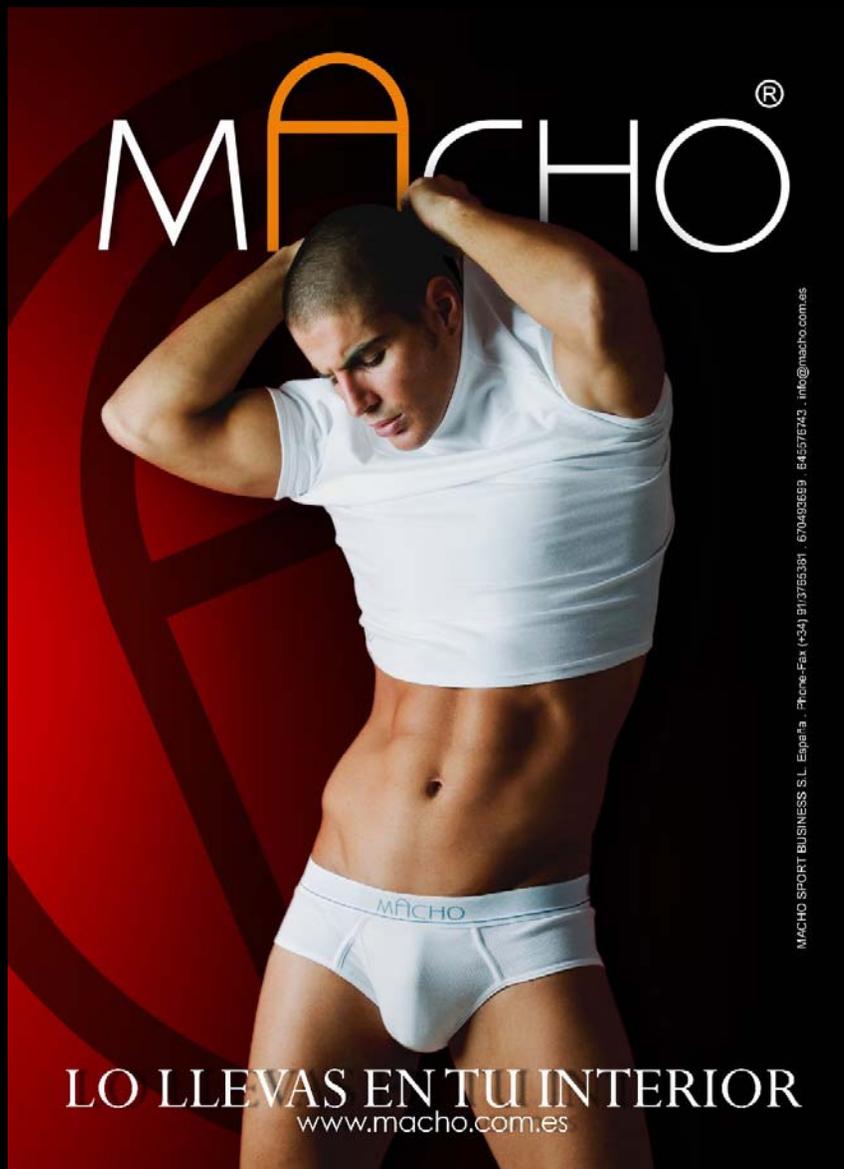
INFANZIA

*i modelli
educativi
hanno
precocizzato
l'adultità*

*i bambini
vivono la
caricatura
degli
adolescenti
(e degli
adulti)*



i bambini amplificano le identità M / F



MACHO®

LO LLEVAS EN TU INTERIOR

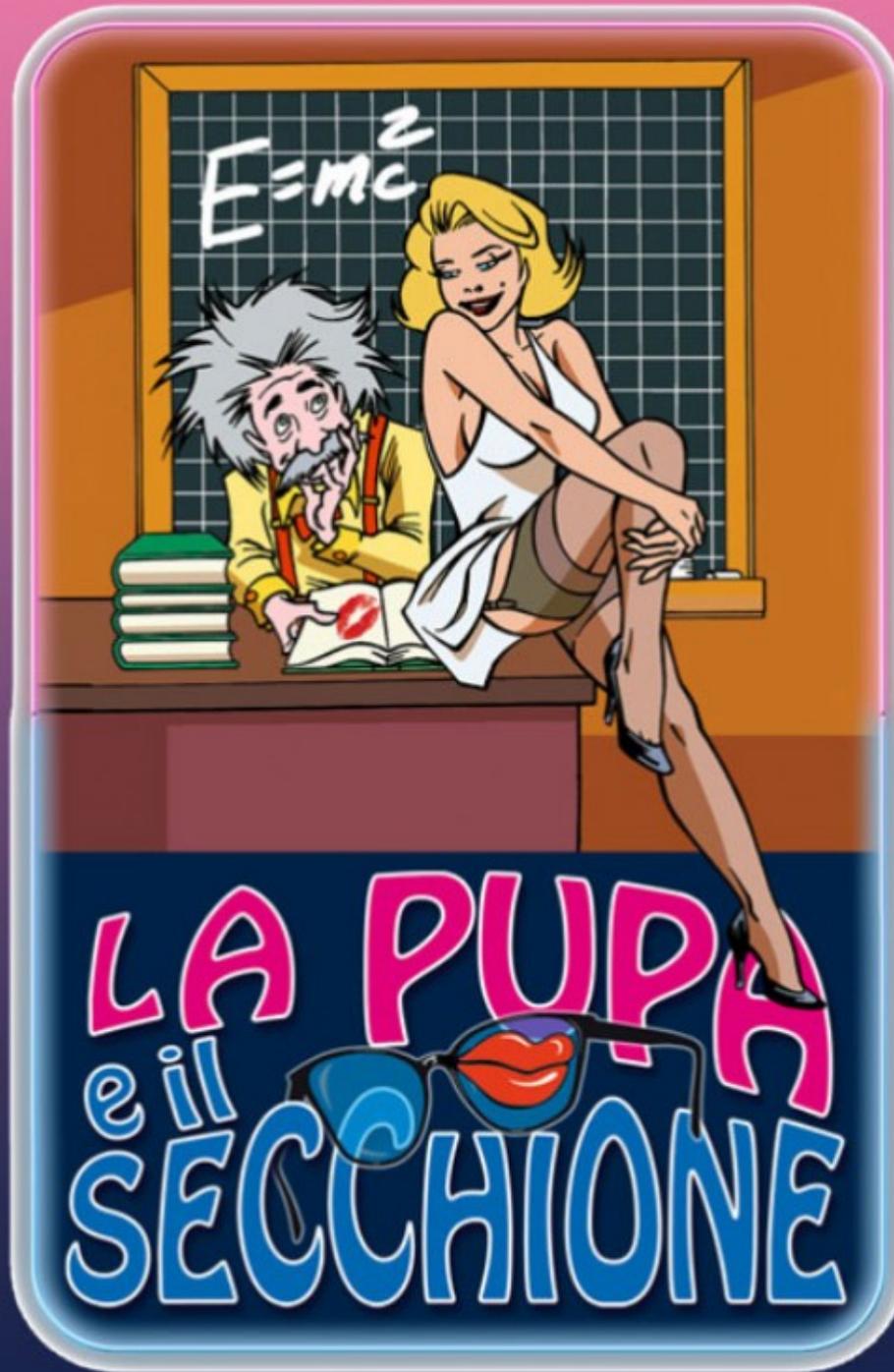
www.macho.com.es

MACHO SPORT BUSINESS S.L. España - Phone-Fax (+34) 9103755381 - 670403659 - 646576743 - info@macho.com.es

A male model is shown from the waist up, wearing a white t-shirt and white briefs. He is posing with his hands behind his head, looking down. The background is a dark red with a large, stylized white 'M' logo. The brand name 'MACHO' is written in large white letters at the top, with the 'A' in orange. At the bottom, the slogan 'LO LLEVAS EN TU INTERIOR' and the website 'www.macho.com.es' are displayed. A vertical line of contact information is on the right side of the ad.



*le identità M/F
sono rinforzate da
stereotipi diffusi*



LA PUPA
e il
SECCHIONE



*i mass-media creano
modelli univoci*





*al centro viene messo il
corpo alimentare*

*da presentare,
palestrare,
mettere in mostra*



sentirsi inadeguati significa provare vergogna

*le immagini,
la cultura,
sono
INNOCENTI?*

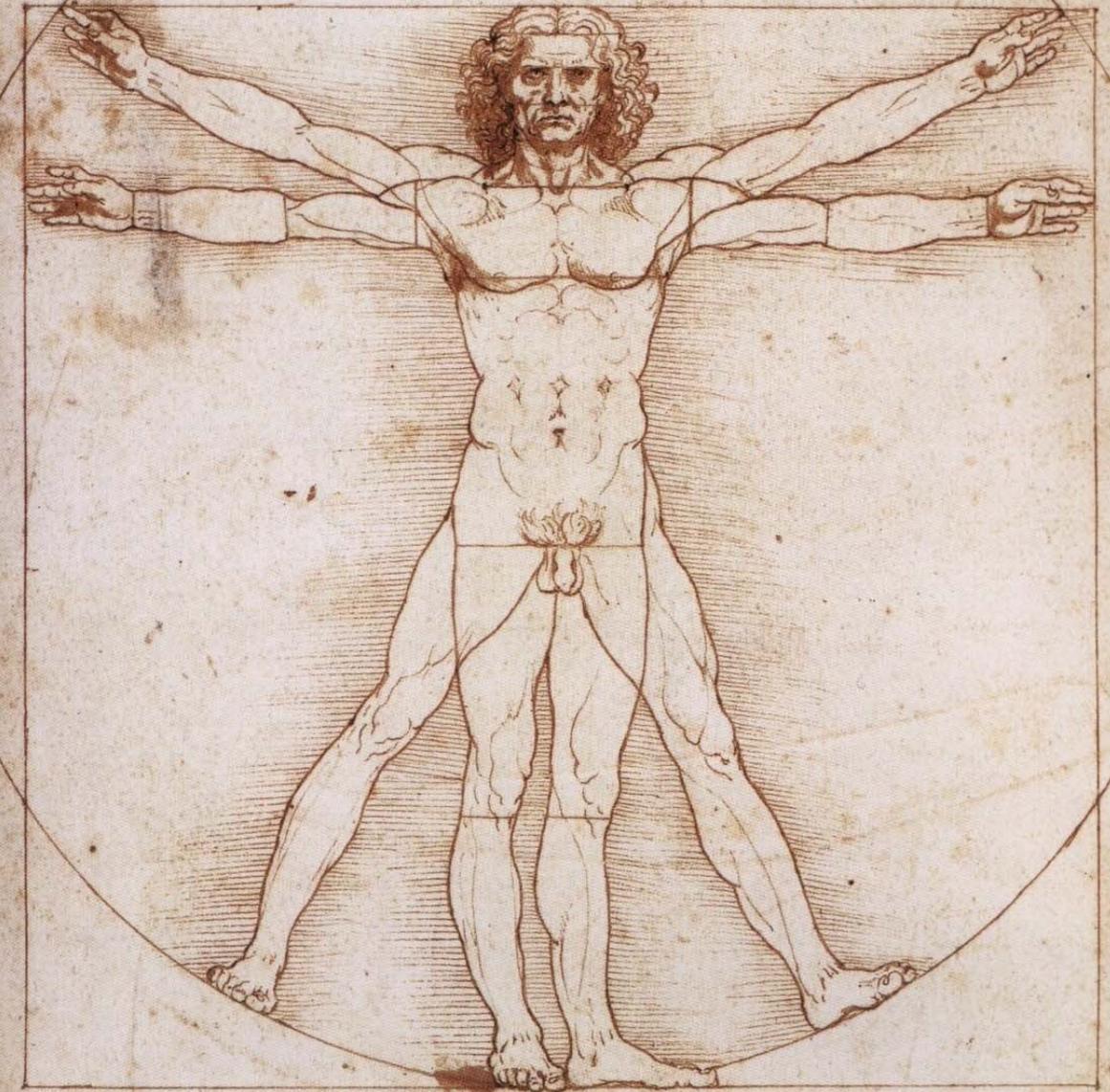
la pretesa di universalità



le/gli insegnanti hanno un corpo sessuato



Handwritten text in a cursive script, likely a Latin manuscript, located at the top of the page above the drawing.



ma
gli
ombelichi
del
mondo

sono

UOMO
e
OCCIDENTE

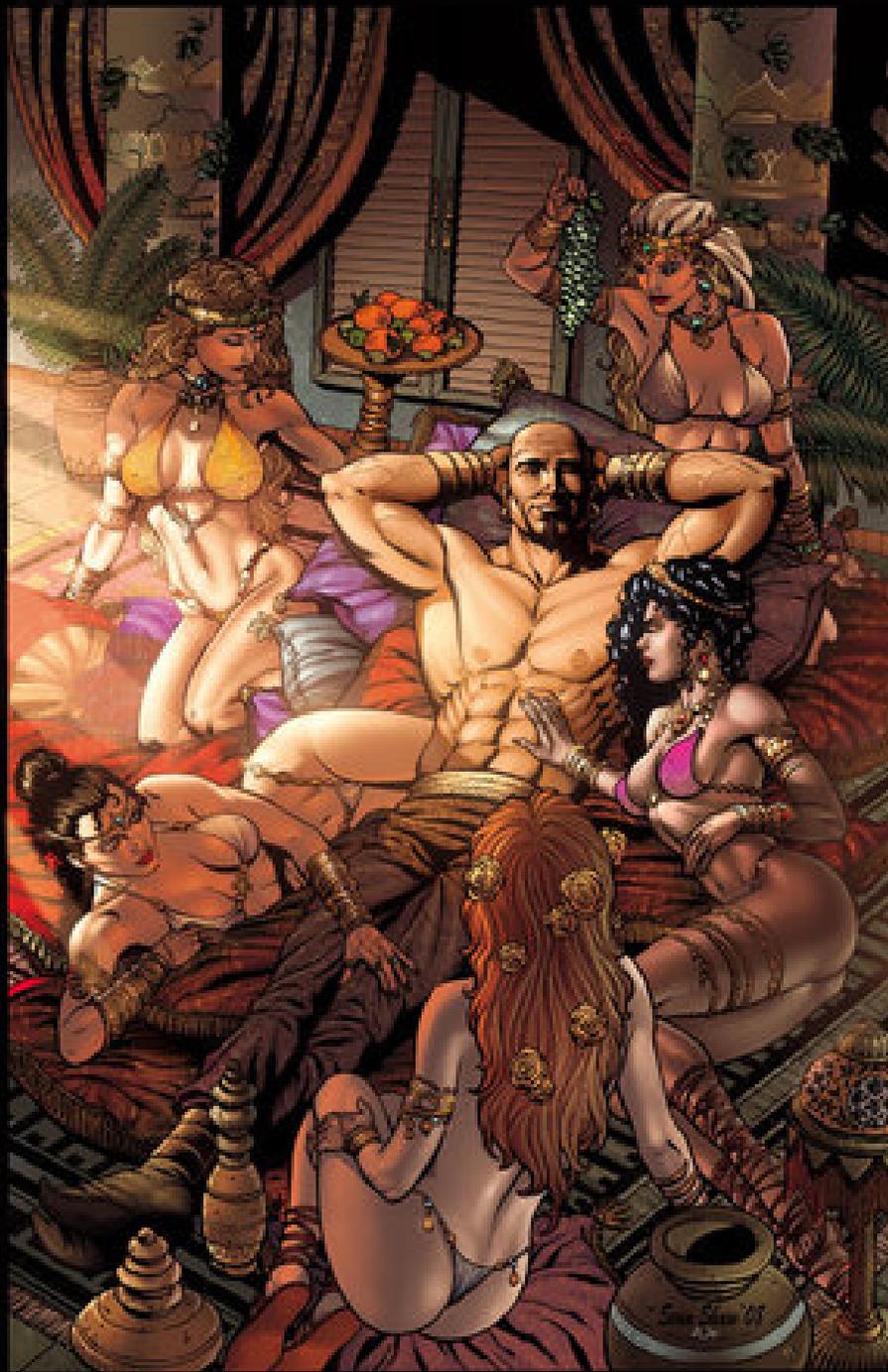
*occorre
contestualizzare
la presenza*

... e l'assenza



*occorre
decostruire
analizzando:*

- contesto*
- messaggio*
- motivazioni*





**Chi mi ama
mi segua.**

*decostruire per
pensare a un corpo
che non sia
un "pezzo",
nè un oggetto
d'uso*

**Jesus
jeans**



DECOSTRIRE

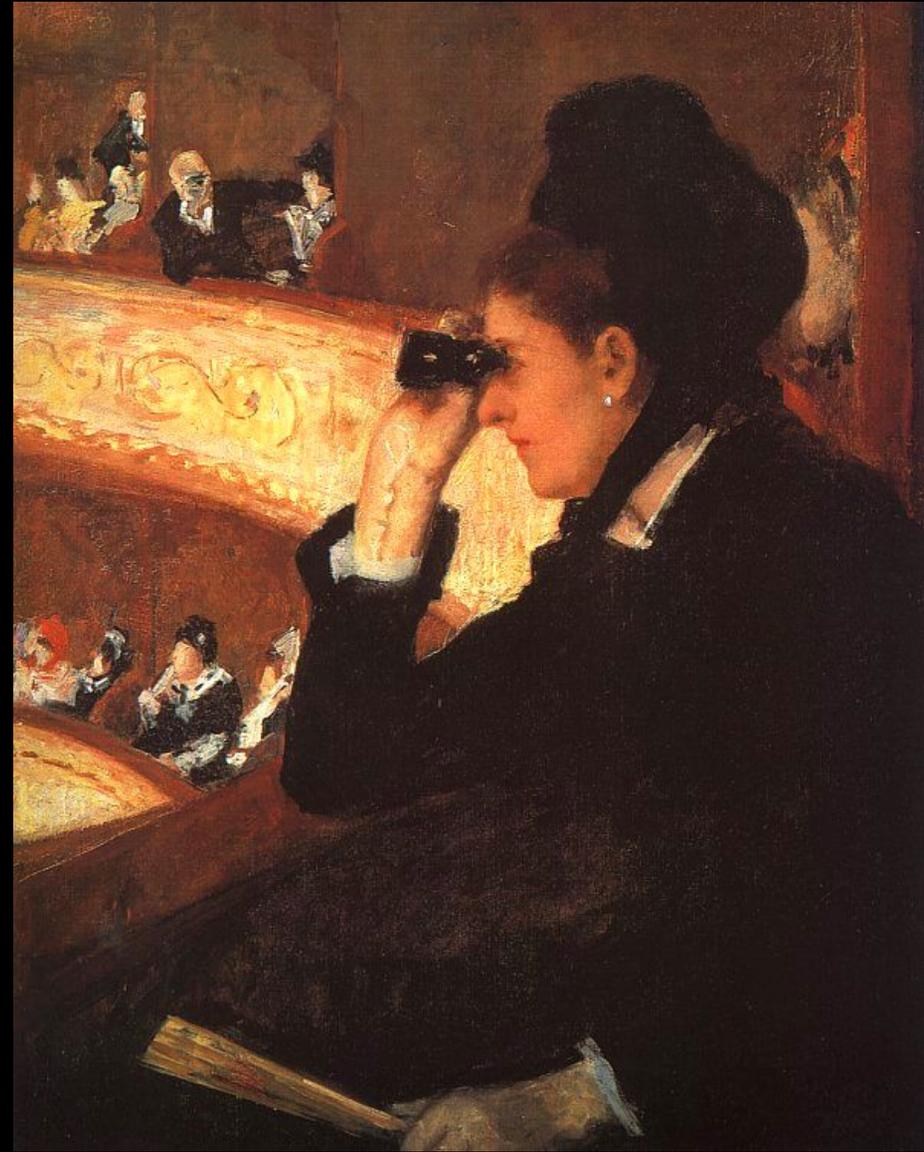
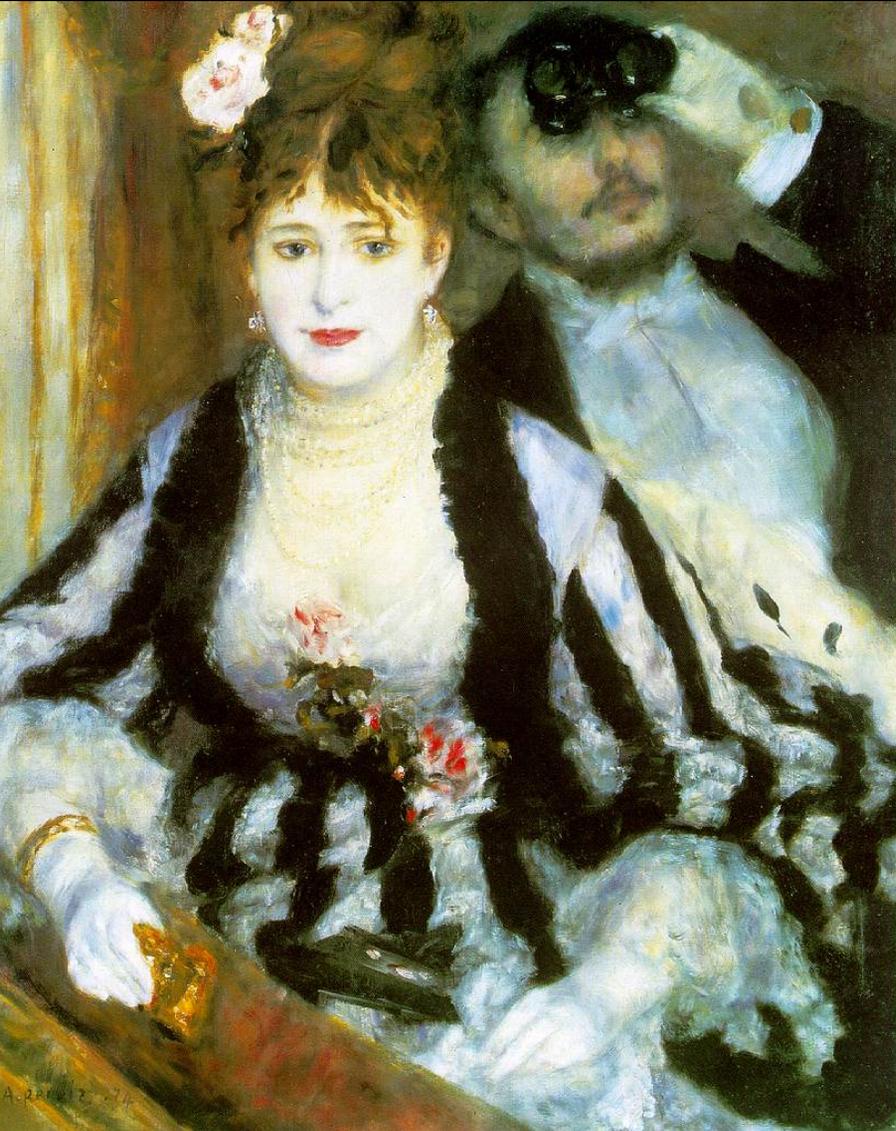
*come fa
lorella
zanardo
nel sito
www.*

*ilcorpodelledc
(clicca: lezioni di TV)*

per poter scegliere modelli e mondi diversi ...



per poter essere "soggetto" del proprio sguardo



obiettivo primario dell'apprendimento è essere "empowered":

essere capaci di compiere scelte e di agire efficacemente in base alle scelte compiute.

Ciò a sua volta significa capacità di influenzare la gamma delle scelte disponibili e gli ambiti sociali nei quali le scelte vengono compiute e perseguite.

A conti fatti, uno degli aspetti decisivi dell'educazione permanente finalizzata all'empowerment è la ricostruzione dello spazio pubblico, oggi sempre più abbandonato ...

(Zygmunt Bauman)

serenasimoni@infinito.it