

## Piccole “femmine” crescono. La donna nella *pop-modernità*

Little “females” grow up. The woman in the *pop-modernity*

Grazia Romanazzi\*

### Riassunto

A partire dai pesanti condizionamenti culturali che gravavano sull'educazione dei bambini e delle bambine nella società patriarcale, fortemente ancorata alle differenze di genere, l'autore si chiede se e in quale misura persistano, oggi, tali stereotipi. A tal fine, viene analizzata, e, talvolta, smascherata, la logica subliminale sottesa alla pubblicità, ai giocattoli, ai cartoni animati: dai classici ai più recenti, e, finanche, ai libri di testo scolastici. In molti casi, emerge un vero e proprio processo di induzione e allenamento dei più piccoli ad assumere, nel futuro, i tradizionali ruoli stereotipati. Seppure non trascurabili sono i danni causati ai bambini, castrati soprattutto nell'emotività, il bilancio risulta nettamente a sfavore delle bambine. Queste, infatti, vengono avviate a una precoce *iper-femminilizzazione* e persuase che la seduttività sia l'unico potere di cui dispongano. In chiave pedagogica, questo fenomeno viene colto anche come conseguenza dell'assenza o carenza della figura paterna, in quanto luogo di promozione della differenza. Pertanto, l'apertura progettuale si dà in una inedita paternità tenera. La riflessione si conclude nel segno della speranza, testimoniata da alcune principesse *pop-moderne* che, emancipandosi, si sono salvate da sole.

**Parole-chiave:** Iper-femminilizzazione; potere seduttivo; stereotipo; genere; pop-modernità.

### Abstract

Starting from the heavy cultural influences which weighed on the education of boys and girls in the patriarchal society, strongly anchored to gender differences, the author wonders if these stereotypes persist today. About this, the subliminal logic underlying advertising, toys, cartoons, and school textbooks is analyzed and unmasked. In many cases, emerges a real process of induction and training of the youngest to take on traditional stereotyped roles. The damage caused to

---

\* Dottore di ricerca in “Dinamiche formative ed educazione alla politica” (ciclo XXII) presso l'Università degli Studi di Bari “Aldo Moro” e Culture della materia in Pedagogia generale e sociale presso l'Università degli Studi di Macerata. E-mail: [graziaromanazzi@yahoo.it](mailto:graziaromanazzi@yahoo.it).

children is not negligible; their emotions are castrated. However, the balance is clearly against the girls. In fact, they are persuaded that *hyper-feminization* and seductiveness represent the only power they have. In a pedagogical key, this phenomenon is also understood as a consequence of the absence or shortage of the father, as the figure who promotes the difference. Therefore, one possibility consists in a new tender paternity. The reflection ends in the sign of hope, witnessed by some *pop-modern* princesses who save themselves through their own emancipation.

**Keywords:** Hyper-feminization; seductive power; stereotype; gender; pop-modernity.

### 1. *Iper-femmine e super-maschi*: il retaggio della tradizione

Più di un trentennio intercorre tra le pubblicazioni di Elena Gianini Belotti (1973) e Loredana Lipperini (2010); eppure, leggendole, sembra che nulla o poco sia cambiato rispetto alla considerazione sociale della donna e ai relativi condizionamenti culturali che delineano i percorsi educativi riservati alle bambine.

Tradizionalmente, fin dal concepimento e dalla gestazione, si riponevano grande fiducia e speranza nella nascita di un maschio, specie se primogenito, in quanto garanzia di continuità della stirpe e di sopravvivenza del cognome paterno, e se ne attribuiva il merito esclusivamente alla virilità maschile, in grado di generare, a sua volta, il maschio, ulteriore “virilità”.

Allo stesso modo, la nascita di una femmina o, eventualmente, di un bambino deforme e perfino l'impossibilità di procreare venivano aprioristicamente imputati alla donna, dimentichi dell'evidenza scientifica della decisiva “impronta” paterna nella determinazione del sesso della prole e incuranti della necessità di ulteriori indagini mediche per risalire alle eventuali origini organiche (escludendone la natura psicosomatica) di una malformazione fetale, di un aborto spontaneo, del ritardo e della difficoltà o dell'impossibilità di generare un figlio.

Nella società patriarcale, dunque, la nascita di un figlio maschio veniva auspicata e festeggiata con giubilo, in considerazione dell'onore e del prestigio apportato dall'evento all'intera famiglia.

Di contro, la nascita di una figlia era meno desiderata e, in ogni caso, accolta con motivazioni estrinseche alla bambina: la maggiore affettuosità, gratitudine e vicinanza delle figlie ai genitori, specie nella stagione della vecchiaia; un

maggiore godimento da parte degli adulti dei benefici derivanti da una presenza femminile in più in casa, opportunamente agghindata e ammaestrata per aiutare nelle faccende domestiche e, civettando e scimmiottando la madre, per tenere compagnia e divertire il pubblico familiare astante.

In sintesi, la bambina non era desiderata né considerata per il suo valore in sé, bensì per corrispondere alle aspettative e alle proiezioni genitoriali nei suoi confronti (Gianini Belotti, 1973, pp. 11-23).

Nella bambina venivano ravvisate, fin da subito, le potenzialità della futura funzione materna e mediatrice, che originano dall'antico culto della Vergine Maria, al quale, a partire dal Basso Medioevo, era stata ispirata l'educazione delle fanciulle alla purezza, alla morigeratezza e alla verginità (Stramaglia, 2009, pp. 83-86). Peculiarità, queste, insieme alla dolcezza, alla mansuetudine, all'accondiscendenza, ritenute dai più tipicamente femminili, perché connaturate al genere.

Elena Gianini Belotti, nel 1973, smentiva tale assunto, rammentando che, già nel 1869, John Stuart Mill, ne *La soggezione delle donne*, aveva confutato il concetto di "natura femminile" per giungere a dimostrare come le caratteristiche succitate fossero la risultante di congiunture storiche, culturali e sociali (Gianini Belotti, 1973, p. 5).

La questione pareva complicarsi e cagionare conflittualità, specie di tipo madre-figlia, allorché la bambina opponeva "resistenza" agli insegnamenti che l'avrebbero voluta "piegare" e conformare allo stereotipo di genere.

È il caso delle bambine ipertoniche: «attive, curiose, indipendenti, rumorose, molto precoci dal punto di vista della mobilità» (ivi, p. 46), esuberanti, vivaci, ovvero con un temperamento, atteggiamenti e comportamenti ritenuti propriamente maschili.

Per sedare tanta vivacità e domare un carattere così volitivo, gli interventi educativi erano piuttosto repressivi, assimilabili a una vera e propria castrazione psicologica, il cui esito era la sottomissione della bambina, affamata di amore e approvazione, alla volontà dei genitori o degli adulti di riferimento.

Sempre e dovunque, la bambina ipertonica proverà a combattere una battaglia personale per affermarsi e vedere riconosciuto il suo diritto a essere se stessa, ma, nella maggior parte dei casi, sarà destinata alla sconfitta, in quanto al disamore e alla disapprovazione ella preferirà aderire alle richieste degli adulti, per rispondere all'intimo bisogno di sentirsi accettata e amata, anche a costo di abbassare le proprie potenzialità evolutive. «Lo sviluppo femminile può essere definito una frustrazione permanente» (ivi, p. 101).

Pertanto, al termine di questo processo di adeguamento delle energie vitali delle figlie più vivaci ai desideri dei genitori più tradizionali – così come delle alunne agli insegnanti –, avremo bambine «scontente, capricciose, piagnucolose, autolesioniste, pigre, inerti, passive, prive di interessi, ribelli, senza sapere

esattamente contro chi e contro cosa, incerte su quello che vogliono» (*ivi*, p. 24).

D'altro canto, spegnere la fiamma ardente dell'energia vitale che pulsa e cerca di divampare con tutta la sua potenza distruttiva richiede uno sforzo (dis)educativo parimenti vigoroso, tanto da indurre l'immaginario collettivo a ritenere che le femmine siano più difficili da educare.

«È molto più difficile e faticoso comprimere energie spesso prepotenti e pretendere che si ripieghino su se stesse per poi atrofizzarsi lentamente, che dar libero corso a tali energie e anzi stimolarle a realizzare qualcosa di concreto. È più semplice spingere un individuo verso il proprio sviluppo che reprimere l'impulso all'autorealizzazione presente in tutti gli individui a prescindere dal sesso» (*ibidem*).

Le madri, che incarnano e testimoniano il modello di femminilità cui ispirarsi, comunicano, fin dai primi istanti della relazione duale con l'infante, una maggiore o minore accettazione dello stesso attraverso la risposta più o meno immediata al pianto, il tempo e l'attenzione dedicata alla cura dell'igiene e del corpo del neonato, il modo in cui lo si tiene in braccio e lo si culla, la disponibilità all'allattamento: tutti i comportamenti e gli atteggiamenti materni comunicano al figlio o alla figlia, tanto quanto le parole – se non di più –, accettazione o rifiuto, amore o mera tolleranza, propensione o impazienza. I bambini, dalle carezze che la mamma ha riservato loro, dall'offerta del corpo materno per il loro nutrimento, dalle possibilità concesse loro di esprimersi e sperimentarsi nel mondo e nel modo più consono al proprio essere, acquisiscono messaggi positivi sul proprio corpo e imparano ad amarlo; si sentono accettati e legittimati a essere ciò che sono e ad agire in base ai propri convincimenti personali, con i propri tempi e le proprie modalità.

Accade, invero, talvolta, che le madri inizino repentinamente l'«addestramento alla delicatezza» (*ivi*, p. 36) delle neonate con una suzione del seno particolarmente vorace: alle esortazioni verbali a rallentare e affievolire la suzione, segue la chiusura delle narici della piccola, in modo da costringerla ad aprire la bocca per respirare. In quel frangente, il capezzolo materno viene sottratto, per essere nuovamente concesso solo dopo qualche istante, affinché la bambina impari ad aspettare e, soprattutto, a moderare il suo vigore (*ivi*, p. 36). «L'avidità non va d'accordo con la grazia» (*ivi*, p. 35). Al rapido adattamento del comportamento infantile alle richieste materne, corrispondono rinforzi e ricompense verbali, baci e carezze, che agevolano l'apprendimento.

La voracità nella suzione è, invece, distintiva di forza maschile; è, pertanto, maggiormente tollerata nei neonati e perfino sollecitata nei bambini ipotonicici, ovvero dal temperamento docile, tranquillo e pacifico.

La medesima indulgenza sarà riservata dalla madre al figlio anche nelle successive fasi della vita e dello sviluppo; all'inverso, minore tolleranza e richieste

inderogabili verranno rivolte alla figlia da una madre, per sua stessa ammissione, con lei più severa ed esigente (*ivi*, p. 46).

Con modalità e finalità differenti, anche i maschi subiscono un pesante condizionamento culturale, che passa attraverso massicce pressioni educative perché aderiscano e corrispondano, dal canto loro, allo stereotipo di genere che li vorrebbe forti, coraggiosi, impavidi, spericolati, avventurosi e liberi, padroni del mondo. L'intento è quello di risvegliare in loro una forma di aggressività latente, che la società riconosce ed esige quale peculiarità maschile.

Tuttavia, il danno psicologico subito e il relativo prezzo da pagare in costi umani per un bambino ipotonico sono certamente inferiori rispetto ai corrispettivi per la bambina ipertonica, «costretta a conformarsi a un modello così irrimediabilmente al di sotto delle proprie potenzialità» (*ivi*, p. 47).

È lapalissiano, ciò detto, come l'identità di genere altro non sia che un costrutto sociale, frutto di radicati condizionamenti storico-culturali e dell'*imprinting* educativo ricevuto.

«In letteratura, definiamo il genere come la culturalizzazione del sesso anatomico, la codificazione sociale della differenza fisica. Il genere non è cioè qualcosa che uno è ma qualcosa che uno *fa*. È un insieme di pratiche, simboli, luoghi e significazioni», sintetizza Giuseppe Burgio (2012, p. 29).

«Non si nasce maschio o femmina, ma lo si diventa», sostiene Michele Corsi (2003, p. 142), in base alla fortuita coincidenza di nascere in una famiglia più o meno disposta e predisposta a lasciare libertà di scelta, di espressione e di affermazione alla prole, a prescindere dal significato e dall'uso che questa vorrà fare del proprio apparato genitale, nonché dell'orientamento sessuale prescelto. Ancora una volta, Corsi (2016) si accredita quale fautore convinto della imprescindibile responsabilità genitoriale e del peso educativo ed esistenziale che questo ruolo comporta.

## **2. Il mondo bambino a misura di stereotipo: tra pubblicità, giocattoli, cartoni animati e testi scolastici**

Lo scenario sociale odierno sembra celebrare l'immagine di una donna finalmente affrancata dai gioghi del passato, libera di accedere a qualsiasi posizione professionale e di assurgere ai ruoli di potere al pari degli uomini. Effettivamente, queste possibilità, nel tempo, sono state poste in essere.

Tuttavia, nella psiche femminile persistono delle "barriere" sedimentate da anni di condizionamenti pregiudizievoli; *in primis*, il senso di colpa (Gianini Belotti, 1973, p. 9) che, spesso, impedisce l'accesso concreto a tali opportunità. Non di rado, le lavoratrici che tentano di inserirsi e realizzarsi nella professione, si sentono fallite o perennemente in difetto sul piano personale: "donne a metà",

se scelgono di non avere figli; “madri degeneri”, se calcano l’impervia via della conciliazione famiglia-lavoro. Sul versante opposto, le donne che scelgono di votarsi alla famiglia palesano vissuti interiori di frustrazione e incompiutezza relativamente a una vita attiva ed economicamente produttiva; di frequente, queste donne sono anche vittime di uno stigma sociale, che le bolla quali “nullafacenti” o “mantenute”.

Siamo lontani da una reale parità tra i sessi, o, perlomeno, dal sentirci e percepirci tutti uguali e con le medesime opportunità. Affinché questo possa accadere, è necessario spezzare la catena immutata dei condizionamenti, che si alimentano di stereotipi e pregiudizi e che si tramandano di generazione in generazione per il tramite potentissimo dell’educazione.

«L’operazione da compiere [...] non è quella di tentare di formare le bambine a immagine e somiglianza dei maschi, ma di restituire a ogni individuo che nasce la possibilità di svilupparsi nel modo che gli è più congeniale, indipendentemente dal sesso cui appartiene» (*ivi*, p. 8).

Loredana Lipperini (2010), argutamente, rileva l’immobilità sociale cui le donne sono, tuttora, condannate da una cultura mediatica, più subdola e dissimulata che in passato, eppure non meno incisiva e decisiva per i bambini e, soprattutto, per le bambine.

Lo stereotipo “agito”, oggi, sulle giovani telespettatrici o fruitrici dei social network e di tutti i canali pubblicitari è quantomeno ambivalente: per un verso, il corpo femminile – iper-curato, sovraesposto, idolatrato – «è la carta vincente delle donne» (*ivi*, p. 27), il mezzo per ottenere successo e riscuotere consenso generale; un corpo sensuale e sessuato, mostrato ed esibito con disinvoltura e disinibizione; all’occorrenza mercificato, in cambio di favori e agevolazioni o riconoscimenti sociali. In antitesi all’immagine dell’*iper-femmina* – cui è speculare quella del *superuomo*, altrettanto curato, depilato, palestrato e denudato – si profila, all’orizzonte della cultura popolare, l’immagine della moglie e della madre neo-puritana: ben vestita, truccata e acconciata, donna di casa efficiente e genitore efficace, sorridente e soddisfatta del suo ruolo di angelo del focolare.

Emerge, dunque, un modello di donna nuova, che racchiude e comprende in sé diverse contraddizioni e la dicotomia ancestrale tra “vergine” e “prostituta”. «Stretta in una morsa fra un universo femminile che sembra gratificarsi della propria oscenità e un’altra cospicua parte del medesimo che agita lo spettro moralizzatore della censura, la nuova bambina [...] ha quantomeno la sensazione di una confusione crescente nel mondo degli adulti» (*ivi*, pp. 33-34).

A livello mediatico, la complessa polarità della questione femminile è esemplarmente incarnata dalla poliedrica Madonna: multiforme ed eclettica cantante sulla scena musicale mondiale ormai da decenni. La genialità del personaggio rappresentato dalla diva, che riesce a mantenere sempre vivo e alto l’entusiasmo dei *fans* e che si è rivelata essere una fabbrica di denaro e successo, risiede nella

capacità di cambiare, rinnovandosi costantemente, non in conformità, ma al passo con i tempi, con le mode e con i gusti postmoderni, pur restando fedele a se stessa e mettendo in scena «l'inscenabile, ossia l'*osceno*» (Stramaglia, 2016, p. 126) – da cui deriva l'ossessione per il suo corpo, ipersessualizzato, superpalestrato, tagliato, ritoccato e gonfiato nei punti giusti – eppure testimoniando la sacralità della vergine e madre con il suo stesso nome di battesimo, con le campagne in difesa dei diritti dei bambini o con la conversione alla Kabbalah. «Madonna è realmente un mito postmoderno [...]. È cattolica ed eretica/*Erotica*» (ivi, p. 128).

### 2.1 Gli stereotipi di genere tra media e pubblicità

La persuasione alla cura e alla seduttività quali canali privilegiati di autoaffermazione comincia fin dalla primissima infanzia, a opera di un certo tipo di pubblicità e di un marketing dell'industria ludica strategicamente elaborati per raggiungere un target di “piccoli” consumatori in grado di alimentare un mercato dagli ingenti guadagni.

Gli esperti del settore conoscono perfettamente le doti e il potere manipolatorio esercitato dalla maggior parte dei bambini nei confronti dei genitori. Questi ultimi sono sempre più spaventati dal proprio ruolo e insicuri del proprio operato; si pongono, erroneamente, in simmetria con i figli, alla ricerca di un rapporto amicale più che educativo, il quale presuppone, all'inverso, una fisiologica e sana asimmetria di ruoli, pur nel riconoscimento della biunivocità degli scambi relazionali.

Gli adulti sono disorientati e incerti dinanzi al pianto e ai capricci dei bambini; così, finiscono col concedere loro tutto ciò che chiedono o col “ritrattare” decisioni assunte precedentemente. Si tratta di un permissivismo esacerbato, causa ed effetto di una vera e propria *pedofobia* (Stramaglia, 2009, p. 159), intesa quale paura di ammonire i bambini per evitare la loro eventuale reazione “isterica”. Viene, in tal modo, alimentato un circolo vizioso tra genitori e figli, che, vicendevolmente, si rinforzano attraverso messaggi equivoci e contraddittori: l'isterismo bambino è causato dalla carenza di risposte coerenti al loro intimo bisogno di contenimento normativo e assiologico (Corsi e Stramaglia, 2009); la fragilità educativa adulta, derivante dall'impreparazione e, talvolta, dalla rinuncia al ruolo genitoriale, viene facilmente messa in crisi e, allo stesso tempo, mette in crisi i bambini, che brancolano nel buio e nel vuoto educativo.

Assecondando ogni richiesta, gli adulti sottraggono ai piccoli la preziosa esperienza del *limite*, maturata dal *no* e dalla conseguente, progressiva capacità di tollerare la *frustrazione* cagionata dallo stesso.

A ragion veduta, i pubblicitari adottano strategie di vendita finalizzate ad abbassare l'*entry point*, «punto d'ingresso alla marca», ovvero «abbassare l'età

del target» (Lipperini, 2010, p. 111): ad esempio, uno spot girato da un cartone animato, gadget distribuiti all'uscita delle scuole, giochi, tornei, sponsorizzazioni ed eventi, che attraggono un pubblico molto giovane.

Gli autori e i produttori dei programmi televisivi sono parimenti avveduti delle dinamiche intra e inter-generazionali appena disquisite, come si evince dal recente fenomeno del «*tweening* (l'adolescenza retrodata)» (*ibidem*): i personaggi e i programmi rivolti agli adolescenti si diffondono, come veri fenomeni mediatici, anche tra i bambini ben al di sotto dell'età di riferimento. Siamo di fronte a un'ulteriore emergenza educativa che il mondo della pedagogia non può ignorare.

Le riflessioni in materia oscillano «tra apocalittici e integrati» (Potestio, 2012, p. 93, che riprende la titolazione del volume del 1964 di U. Eco): gli uni aborriscono, gli altri avallano l'impiego delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione in campo educativo.

L'errore di fondo consiste nel confondere il *medium* con il messaggio, come intuito da Marshall McLuhan (2011), ravvisando nei media medesimi il mezzo che «conduce *automaticamente* al deserto emotivo e alla solitudine» (Lipperini, 2010, p. 107).

Escludere, *d'emblée*, la tecnologia dalla vita e dai processi educativi che coinvolgono i bambini e i giovani di oggi sarebbe anacronistico e controproducente: è necessario tenere nella dovuta considerazione la diffusione capillare della TV e dei *social network* e auspicarne un uso corretto e funzionale alle necessità individuali. È bene rammentare, a titolo esemplificativo, che: «Un utilizzo equilibrato e moderato della televisione spinge il bambino a conoscere le dinamiche della società in cui vive e a diventare un fruitore esperto e consapevole dei programmi televisivi. Il giovane spettatore, guidato dagli adulti, può manifestare la sua curiosità intellettuale selezionando le trasmissioni in base ai suoi interessi» (Potestio, 2012, p. 97).

La chiave di volta è, dunque, nella "guida" degli adulti «significativi, presenti e preparati», i quali, avvalendosi del dialogo e di «una robusta e tenace opera d'interpretazione e decodifica dei molti messaggi trasmessi» (Corsi, 2003, p. 171), sappiano accompagnare le nuove generazioni nel personale percorso di formazione di una coscienza critica, perché si creino le condizioni per sapersi orientare tra le numerose proposte e saper scegliere la più congeniale alle proprie esigenze.

Un bambino lasciato solo dinanzi alla TV, quindi, privo degli adeguati strumenti di comprensione e interpretazione dei contenuti trasmessi, è esposto a subire passivamente i messaggi persuasivi della pubblicità. Questa è in grado di cogliere e, subdolamente, insinuarsi tra le crepe della relazione educativa con i genitori, nell'interstizio che consente al bambino di divenire soggetto attivo,



che, con *persistent nagging* o *pester power*, esercita la sua *kid influence*, per orientare gli acquisti degli adulti (Rossini, 2016, p. 51).

Le strategie di *marketing*, inoltre, evolvono in maniera conforme e responsiva allo sviluppo emotivo dei piccoli-grandi consumatori e alle loro peculiari necessità: prima fra tutte, la differenziazione fra i sessi. Basti pensare che: «Il passo successivo al riconoscimento di se stesso come un individuo simile agli altri è riconoscersi come maschio o come femmina, e ciò avviene all'incirca intorno ai diciotto mesi» (Gianini Belotti, 1973, p. 53).

Loredana Lipperini, riprendendo il saggio *Spot generation* della psicologa Francesca Romana Puggelli, lucidamente, sintetizza la tipizzazione dei generi nella pubblicità:

gli spot rivolti ai bambini sono ancor più stereotipati nella rappresentazione di genere rispetto a quelli degli adulti: le femmine sono più basse e più simili fra loro, sono più passive, conformiste, presentate in ambienti chiusi. Gli spot con bambini usufruiscono di musica ad alto volume e rapidi cambi di camera, quelli con le bambine hanno poche inquadrature, molte dissolvenze, e i colori sono inevitabilmente quelli del rosa o, al massimo, del rosso. «Anche dal punto di vista delle azioni mostrate, solo ai maschi sono concessi comportamenti antisociali (atti di aggressione, confronto fisico, ecc.), mentre gli spot rivolti alle femmine tendono a essere caratterizzati da modelli di comportamento più passivi e meno fisici, in quanto devono essere inquadrati nel socialmente accettabile». Ancora. Mentre le bambine interagiscono con il giocattolo (che in genere è rosa, morbido, legato ad attività di cura materna o di sviluppo della bellezza), i bambini corrono, saltano, entrano in competizione o sono impegnati in esperimenti, «perpetuando così l'immagine del maschio intelligente, curioso, sempre pronto a sperimentare e imparare cose nuove» (2010, p. 114).

Assodato che la pubblicità non anticipa le tendenze, ma coglie quanto già in essere, la Nostra deduce, a ragion veduta, che la società postmoderna è, tuttora, stratificata sulla tradizionale differenziazione dei generi (ivi, p. 98), che celebra il maschio al pari di un moderno Ulisse che, dopo aver esplorato il mondo esterno, torna, trionfante, a casa, dove ad attenderlo c'è una nuova Penelope, che, nel frattempo, si è dedicata alla cura della propria bellezza e ha affinato le sue armi di seduzione.

## 2.2 Giocattoli per maschi e per femmine

A confermare quanto fin qui esposto, concorre anche l'industria ludica, con la produzione, oltre ai giocattoli "neutri" – costruzioni, puzzle, plastilina, colori, strumenti musicali, ecc. –, di gingilli tipicamente maschili, quali mezzi di trasporto o armi di ogni genere, e di balocchi specificamente destinati alle bambine: riproduzioni in miniatura di interni domestici e oggetti casalinghi, quali

cucine, bagni, camere da letto e camerette con accessori annessi; kit per la pulizia degli ambienti; il necessario per la cura della persona e della bellezza, come valigette da infermiera complete di siringhe e cerotti, occorrente per cucire e ricamare, ferro e asse da stiro, trucchi e accessori per capelli. Infine, o *in primis*, una gamma vastissima di bambole e bambolotti, con relativi passeggini, bagnetti, biberon, pannolini e corredini, che esercitano e perpetuano la funzione materna, imitandola al punto che, già intorno all'anno di età, le bambine sanno come cullare qualsiasi pupazzo, a differenza dei coetanei maschi, interdetti dal giocare con le bambole; difatti, costoro le afferrano come e dove capita, senza alcuna "cura" o premura (Gianini Belotti, 1973, pp. 82-91).

La bambola per antonomasia icona di stile e iperfemminilità, è Barbie: bellissima, bionda, popolare, di successo; un modello

che può indurre alla simulazione (all'imitazione della smorfiosa bambola, considerata simbolo di vanità femminile) e alla restituzione (all'acquisizione di un'identità femminile), come se "creare mondi" con una bambola sessuata corrispondesse, ingenuamente, a porre le radici di una futura identità sessuale. [...]. In termini pedagogici, Barbie è divenuta un soggetto-oggetto che si pone tra l'intimistico e il massivo, tra proiezione e produzione, tra affetti e consumi, in una sorta di "life-long playing", o "life-long admiring", educativamente rilevante (Stramaglia, 2012, pp. 189-191).

### 2.3 *Da femmina a donna: un viaggio attraverso i cartoni animati*

Seguendo l'originale disamina, proposta da Vittoria Chiarenza (2016, pp. 183-195), delle principesse Disney che si sono succedute nella storia, è possibile rintracciare, nei film d'animazione, la corrispondente evoluzione del ruolo sociale della donna.

Nel 1937, *Biancaneve e i sette nani* inaugurò la saga delle principesse addormentate, infelici, passivamente in attesa di essere salvate da un principe. Fanciulle docili, mansuete, prive di carattere e volontà, il cui destino non può che essere legato a quello di un uomo, che le sposa, le protegge e provvede a loro. È il caso anche di *Cenerentola* e *Aurora*, *La Bella addormentata nel bosco*.

Nel 1989, *La Sirenetta* Ariel decreta una decisiva rottura con la tradizione, in quanto si oppone al padre per ottenere il cambiamento di vita che desidera, ovvero andare a vivere sulla terra.

Belle, protagonista di *La bella e la bestia*, è il primo personaggio femminile dotato di intelletto e per nulla incline a considerare la bellezza come valore. Belle ama la lettura e, per questa ragione, i suoi concittadini la considerano "strana"; sarà la sua profonda sensibilità a permetterle di andare oltre l'apparenza e di "vedere" il vero volto della bestia, fino a innamorarsene.

Con Jasmine, principessa non protagonista di *Aladdin*, l'intelligenza femminile diviene prima motivo di stima, poi arma di seduzione per un uomo. A fronte

dell'insoddisfazione per la sua condizione attuale e dell'infelicità cui sarà condannata da un matrimonio combinato, Jasmine troverà il coraggio di scappare e sottrarsi al volere paterno e alle leggi reali, per cambiare il suo destino.

Con *Pocahontas*, *Mulan* e Tiana de *La principessa e il ranocchio*, prende avvio un progressivo processo di mascolinizzazione dei personaggi femminili, che diventano volitivi, coraggiosi, indipendenti e tenaci. Le prime due salvano il proprio popolo con spirito di sacrificio e grande responsabilità. Il loro *happy ending* non è legato a un matrimonio, ma a una forma d'amore più evoluta: quello per la propria stirpe, e a un senso di soddisfazione e felicità intimo e del tutto personale. Tiana, dal canto suo, si fa pioniera delle donne che lavorano e si mantengono da sole nel mentre provano a realizzare i propri sogni, che passano per il miglioramento della propria condizione professionale.

*Rapunzel* e Merida, protagonista di *Ribelle-The Brave*, introducono il concetto di autorealizzazione: agiscono, affrontano il mondo reale e si salvano da sole, l'una fuggendo dalla torre in cui era segregata, l'altra sfidando pubblicamente la regina Elinor, per impedire, ancora una volta, un matrimonio d'interesse.

Infine, Elsa e Anna, sorelle coprotagoniste di *Frozen-Il Regno di Ghiaccio*, si ergono a paladine di un autentico rinnovamento culturale. La principessa Anna, sulla falsariga di Biancaneve, è ingenua e sogna il grande amore che le cambierà la vita, tuttavia non lo aspetta passivamente e, soprattutto, non ha nulla della grazia e della delicatezza dell'antenata. Anna è vivace, maldestra, divertente e, quando dorme, sbava, ronfa e le si arruffano i capelli. È distante anche dall'algida eleganza della regina Elsa, la quale, al contrario, è seria, solitaria, fiera, saggia, matura, eppure fragile e insicura, perché non riesce a controllare il suo potere magico. Entrambe le sorelle mostrano di possedere una grande intraprendenza, coraggio e, più di ogni altra cosa, altruismo e amore reciproco. Si amano a tal punto da anteporre l'una il bene dell'altra al proprio. In tal modo, al termine di *Frozen II-Il segreto di Arendelle* (nelle sale cinematografiche italiane nel mese di dicembre 2019), ognuna ritrova se stessa e acquisisce consapevolezza e fiducia nelle proprie capacità, divenendo emblema della donna postmoderna, emancipata e sicura di farcela, sempre e comunque, perché bastante a se stessa.

O, perlomeno, è ciò che auspichiamo.

Discostandoci dalla tradizione principesca di marchio Disney e focalizzando l'attenzione su alcuni cartoni animati fruiti nella prima infanzia e trasmessi sui canali dedicati, quali Cartoonito e Rai yoyo, è possibile rintracciare le impronte, di volta in volta più o meno palesi o camuffate, dei vecchi e nuovi stereotipi di genere.

Si afferma su tutti il personaggio della Signora Coniglio della serie *Peppa*

*Pig.* Una vera donna *pop-moderna: multitasking*, instancabile lavoratrice e fondamentale membro della comunità di appartenenza; ricopre numerosi ruoli, diversissimi tra loro, il che presuppone che possieda notevoli abilità e competenze in diversi settori disciplinari e occupazionali. Tra le molte attività, la Signora Coniglio fa la bibliotecaria; la bigliettaia del museo; l'autista di autobus, scuola bus, camion e treni; la cassiera del supermercato; l'infermiera del reparto pediatrico; l'assistente del dentista, il Dottor Elefante; l'elicotterista; la volontaria dei vigili del fuoco; la gelataia e la taxista. Insomma, siamo dinanzi a una stacanovista, premiata dalla regina in persona per i suoi meriti lavorativi. A un'analisi più attenta, tuttavia, non risulta che la Signora Coniglio abbia figli, né abbia un compagno o un marito. È lecito, dunque, soffermarsi a riflettere se la sua iperattività sia motivata e supportata da una reale infaticabilità o non sia, piuttosto, compensatoria e riempitiva di un tempo altrimenti vuoto (o forse troppo pieno di pensieri e rimpianti?). Affinché la Signora Coniglio possa essere la lavoratrice competente e pluri-impegnata qual è, lo *status* di *single* rappresenta, forse, una *conditio sine qua non*? Altrimenti, riuscirebbe la nostra eroina a conciliare i tempi e le modalità di gestione famiglia-lavoro?

È utile cogliere le suggestioni provenienti dalla "lettura" di altri prodotti televisivi per l'infanzia, rispetto a una cultura sessista sedimentata nelle coscienze ed espressa nella volontà di tipizzazione di alcuni personaggi.

Ad esempio, nella serie *Trolls*, è emblematica la storia dell'innamoramento di Minuta, molto bassa, dalla pelle gialla, i capelli e gli occhi azzurri e atteggiamenti e comportamenti tutt'altro che aggraziati. Minuta è caparbia, coraggiosa, se la fanno arrabbiare o subisce un torto, alza la voce e sa difendersi da sola; le è stata attribuita una voce da uomo, ma un fiocco rosa tra i capelli ne decreta, inconfutabilmente, l'appartenenza al genere femminile. Un giorno, Minuta s'innamora di Milton Moss, il veterinario del villaggio, delicato, dolce, gentile, amante di tutti gli esseri viventi, cui non farebbe mai del male. Minuta, anche su consiglio degli amici troll, è fermamente convinta che l'unico modo per catturare l'attenzione di Milton e farlo innamorare di sé sia affinare le sue maniere grossolane, oltre che curare il suo aspetto, fino a trasformarsi in Minutella, una damina elegante e svenevole, che, al fine di far sentire il suo uomo forte e insostituibile, reprime e contiene a fatica la sua spontanea forza propulsiva verso l'indipendenza. Tuttavia, basta poco perché la vera natura di Minuta dirompa e sia lei stessa a fronteggiare i giganteschi ragni che minacciano l'amato, salvandolo. Mostrata la sua spontanea ineleganza, Minuta si ritira, persuasa della sconfitta amorosa; scoprirà, invece, che la sua forza e il suo coraggio hanno fatto innamorare l'avvenente veterinario. È importante sottolineare, in questo episodio, la probabile volontà di sovvertire lo stereotipo che prescrive la bellezza e la civetteria quali uniche armi di seduzione femminile.

Riecheggia l'antico spettro della bambina giudiziosa e poco pretenziosa

nell'episodio della serie *Kid-E-Cats-Dolci gattini*, in cui i tre fratellini Budino, Cookie e Chicca si recano al supermercato con i genitori e ricevono il compito "da grandi" di terminare la spesa, acquistando latte, pane e the. Ciascuno di loro, nella ricerca del prodotto assegnatogli, viene attratto da un ninnolo ed è tentato di acquistarlo, pagandolo con il denaro destinato ai prodotti mancanti nella lista dei genitori. L'unica a ripensarci e a invitare i fratelli maggiori a riesaminare la questione, con coscienza, è Chicca, la sorella minore, eppure dotata di buon senso e responsabilità. Grazie al suo intervento e alla sua mediazione, l'operazione viene portata a termine con successo e i genitori ricompensano i tre gattini con una sorpresa: del gelato.

Ha un sentore amaro, infine, la risposta fornita dall'unica voce femminile alla domanda su cosa vorranno fare da grandi, rivolta a *Whiskey & i suoi amici*: i maschi alternano progetti e ambizioni che spaziano dallo sport all'avventura in giro per il mondo; l'ape Bibì, incapace di oltrepassare e trascendere la contingenza situazionale, storicamente e culturalmente connotata dall'operosa laboriosità che le è propria e la inchioda a un destino prestabilito e prevedibile, risponde: "Io farò il miele"!

#### 2.4 *Apprendere lo stereotipo attraverso i libri di testo scolastici*

I detrattori dei mezzi mediatici e tecnologici ignorano o trascurano, spesso, i rischi di tramandare una cultura obsoleta e stereotipata annidati nei libri di testo scolastici e sapientemente celati dietro un *modus* educativo.

È, nuovamente, Loredana Lipperini (2010, pp. 163-164) a denunciare l'«autorevole veicolazione di una femminilità leziosa, seducente, dagli orizzonti angusti», operata dai libri di scuola.

L'autrice prende in esame diverse indagini che comparano l'immagine della famiglia e la suddivisione dei ruoli al suo interno, proposta dai testi scolastici e dalle campagne pubblicitarie (*ivi*, pp. 166-172).

Le evidenze emerse sono speculari e confermano tanto la descrizione nel testo, quanto la rappresentazione nelle immagini, di una famiglia composta da padre, madre e due figli, di cui il primogenito è maschio, seguito, dopo pochi anni, dalla femmina. L'uno più alto dell'altra; entrambi riccioluti e intenti a imitare e riprodurre gli atteggiamenti e i comportamenti attribuiti, rispettivamente, al padre e alla madre.

Il bambino, perciò, nel calco della figura paterna, che lavora fuori casa, viene descritto, nei libri di testo, quale operoso e attivo, con qualche attrezzo tra le mani, pronto a montare o smontare qualcosa.

La bambina, invece, a immagine e somiglianza della madre, viene raffigurata con un vestito a fiori e i capelli in ordine mentre gioca con la sua bambola

imitando i gesti di cura materna, oppure mentre aiuta nelle faccende domestiche. L'ozio non le è concesso, così come sembra precluso alle madri, sempre laboriose, a differenza degli uomini, la cui presenza in casa, se prevista, è puntualmente descritta sul divano o in poltrona, a leggere il giornale o a guardare la TV.

Le professioni maschili rappresentate più frequentemente sono: il poliziotto, il medico, il ferroviere o il negoziante; in ogni caso, gli uomini illustrati nei libri hanno sempre occupazioni gratificanti, che li qualificano esclusivamente come professionisti, demandando la titolarità del mondo delle emozioni alle donne.

Queste, a dispetto delle recenti conquiste sociali e culturali, restano legate al culto della famiglia e votate alla maternità; anche quando impegnate in professioni extra-domestiche, si tratta di lavori di cura, quali l'infermiera o la maestra, o, comunque, di occupazioni concernenti la bellezza, come, ad esempio, la parrucchiera. Nessun ruolo direttivo o manageriale: di conseguenza, nessuna grande gratificazione economica è prevista per le donne di cui si narra.

È sconcertante notare come e quanto venga screditato il lavoro svolto dalle donne in famiglia e per la famiglia: nel migliore dei casi, non gli viene riconosciuto alcuno statuto sociale, poiché non produce ricchezza; il che lo rende, nell'immaginario collettivo, a partire da quello filiale, gratuito e scontato: pertanto, privo di valore. Non vengono minimamente prese in considerazione la fatica e l'abnegazione che tale e tanto lavoro comporta.

Alla rilevazione, in termini qualitativi, relativa all'immagine della donna e alla condizione di marginalità, o quantomeno di subalternità sociale riservata al suo ruolo, corrisponde un'evidenza empirica anche in termini quantitativi: ovvero i bambini e gli uomini vengono descritti un numero di volte nettamente superiore rispetto a quante volte si racconta di bambine e di donne.

La sperequazione di aggettivi generalmente attribuiti ai maschi e alle femmine non lascia adito a ulteriori dubbi in merito al costante e progressivo processo di formazione allo stereotipo di genere agito sui bambini in età scolare.

Il maschio viene descritto come “scuro, coraggioso, serio, orgoglioso, onesto, ambizioso, minaccioso, pensieroso, concentrato, brutto, avventuroso, autoritario, furioso, generoso, fiero, duro, egoista, iroso, virtuoso, tronfio, saggio, deciso, audace, libero, impudente”. La femmina come “antipatica, pettegola, invidiosa, vanitosa, smorfiosa, civetta, altezzosa, affettuosa, apprensiva, angosciata, mortificata, premurosa, paziente, buona, tenera, vergognosa, silenziosa, servizievole, comprensiva, docile, deliziosa, delicata, disperata, ipersensibile, dolce, innocente” (*ivi*, pp. 170-171).

Un ennesimo spunto di riflessione conclude la lucida analisi di Lipperini: così come la bellezza assume significati simbolici che alludono al potere sedut-

tivo, e, per siffatta via, diviene valore *delle e per* le donne, parimenti, nei personaggi della narrativa scolastica, la bruttezza è tanto deprecabile da essere associata anche a qualità caratteriali e morali discutibili.

Dunque, perfino in uno dei contesti socio-educativi ritenuti più protetti, sani e sicuri, quale quello scolastico, le bambine ricevono messaggi quantomeno contraddittori: gli esempi proposti dalle letture e incarnati dalle donne adulte cui ispirarsi le persuadono a *imparare a piacere*; tuttavia, si chiede loro di distostarsi e provare a essere diverse dai modelli di riferimento.

È una grave incongruenza, in termini epistemologici ed empirici, che rischia di disorientare, assiologicamente, e dissipare, irrimediabilmente, le energie e le infinite potenzialità delle bambine in formazione.

### 3. Pedagogicamente oltre le differenze: la donna *pop-moderna*

Le riflessioni appena concluse delineano un quadro sinottico della realtà sociale contemporanea mutata, rispetto al passato, eppure ancora stratificata in base a una differenziazione, derivante dalla mera appartenenza a un genere piuttosto che a un altro.

Le bambine postmoderne non subiscono più, o subiscono meno, le antiche pressioni perché si sposino e diventino madri a tutti i costi; tuttavia, seppure avvedute dei nuovi significati di cui la donna è peculiarmente portatrice, sono sottoposte all'influenza di un modello inedito di femminilità: quello di una donna consapevole e sicura di sé, del proprio valore e delle proprie capacità; pertanto, orientata a sviluppare al massimo le sue potenzialità, in tutte le occasioni di crescita che si presentano, fortuitamente o strenuamente conquistate, durante il personale percorso di autonomia e indipendenza verso l'affermazione di sé. È una donna attiva e produttiva, specializzata e realizzata in un determinato settore professionale e con un ruolo di prestigio, riconosciuto nella scala sociale.

Una donna che, paradossalmente, rischia, oggi, di conformarsi, in opposizione all'immobilità del passato, al paradigma dell'efficientismo, in una società *performativa*, ovvero votata al successo, più che *generativa*, *ergo* orientata al compito (Stramaglia, 2009, p. 198).

Motivate dal maggior grado di consapevolezza rispetto ai condizionamenti culturali che agiscono sui bambini, sessualizzandoli, talune madri "illuminate" decidono di evitare che le proprie figlie giochino con le bambole, per via del simbolismo recondito e obsoleto descritto in precedenza.

Il perno della questione è, invero, che quella della "sottrazione" (delle bambole alle bambine o dell'affettività ai bambini) non è la via maestra. Tutt'al più, sarebbe più corretto "aggiungere" la possibilità di giocare con le bambole anche

per i bambini e di sperimentarsi in giochi fisici o di avventura per le bambine (Gianini Belotti, 1973, pp. 61-62).

Non è un'utopistica e inverosimile uguaglianza fra i generi che ci proponiamo di perseguire, quanto, piuttosto, un avveduto passaggio «dalle differenze alla complessità» (Leonelli, 2011, pp. 1-15).

Uno sforzo educativo, dunque, che è lungi dal voler appiattire le bambine sulla competizione o imitazione dei maschi.

All'inverso, il fine che orienta l'intero processo formativo è permettere a ciascuno di esprimere se stesso, pienamente e liberamente, a prescindere che sia nato maschio o femmina. Ragion per cui è fondamentale ripensare ai modelli offerti agli educandi, figli o alunni che siano, e al modello che noi stessi incarniamo e testimoniamo in qualità di adulti (Corsi, 2003). Ed eventualmente riformulare la nostra postura assiologica, per allinearci a un percorso di crescita identitaria, scevro da condizionamenti di sorta.

Tra le proposte progettuali *ad hoc*, in ottica propriamente pedagogica, annoveriamo la riscoperta del padre quale promotore della differenza: il *provider* o *bread-winner* si inseriva, in quanto terzo, nella diade *caregiver-newborn*, generalmente composta da madre-figlio, e, nel farlo, "iniziava" il nuovo nato all'incontro con l'alterità. «Il padre, infatti, è colui che, *nel differire, differenzia e fa la differenza*» (Stramaglia, 2009, p. 171). Egli rispondeva all'intima esigenza di *sicurezza e contenimento* del figlio, diversamente dalla madre, che si connotava, invece, in termini di *accoglienza*. «Per molti bambini, infatti, la madre rappresenta l'ambito educativo della *possibilità*, il padre quello della *certezza*» (Stramaglia, 2014, p. 113).

La categoria ontologica che contraddistingue questo nuovo padre è la *tenerenza*. Il padre tenero è presente e si prende cura dei suoi figli fin dai primi istanti di vita. Impara ad accudirli per mezzo di un'*imitazione interpretante e differenziata* delle competenze di cura, tradizionalmente appannaggio della madre. L'*imitazione interpretante* – e non interpretata – supera lo scimmiettamento dei gesti materni e si configura come «apprendimento cooperativo pur nella specificità dei ruoli materno e paterno» (Stramaglia, 2009, p. 172). Successivamente, quando è in grado di discostarsi dal modello di riferimento e di personalizzare l'accudimento con un'impronta propria, il padre si differenzia dalla madre.

La cura della prole, dunque, trascende i sessi di padre e madre e si attesta quale dovere morale: peculiarità della *genitorialità responsabile*.

L'importanza della presenza, fisica e morale, paterna aumenta, in proporzionalità diretta, con la crescita dei figli, ed evolve in una presenza normativa. «*Non vi è tenerenza svincolata da presenza autorevole, ma un surrogato di buonismo che nasconde la paura di eventuali fallimenti come educatori*» (ivi, p. 176).



Nello specifico dell'ambito esistenziale femminile, la questione paterna diventa cruciale: a differenza del bambino, che, attraverso il naturale processo di identificazione, interiorizza e fa proprie le certezze di marca paterna, alla bambina è preclusa questa possibilità, per cui non le resta che andare a cercare le certezze di cui intimamente necessita all'esterno, in altri uomini. Ben presto scoprirà, suo malgrado, che nessun uomo la amerà mai quanto e come l'ha amata suo padre, il suo eroe salvifico.

Per diventare donna e attribuire un senso alla propria femminilità, la bambina ha bisogno della madre, con cui identificarsi, quanto del padre, da cui differenziarsi e alla cui autorità opporsi.

Il valore simbolico dei precetti educativi, delle norme, dei divieti, delle lodi e delle coccole è colto differentemente da un bambino o da una bambina e si differenzia a seconda che derivi da moniti materni o paterni.

La bambina, più del bambino, ha bisogno di sentirsi assiologicamente protetta e normativamente contenuta dal padre, per crescere serena, sentirsi appagata dall'amore ricevuto, e diventare una donna, consapevole della propria femminilità, ma non schiava di essa: «Per non vagabondare, di “padre” in “padre”, in cerca della propria identità» (Stramaglia, 2014, p. 118).

Importanti segnali di apertura dell'universo infantile a una femminilità più consapevole ed emancipata provengono sia da fonti mediatiche che letterarie.

Nel 2017, venne trasmessa, per la prima volta, in TV, la serie di *Vampirina*, una simpatica bambina vampira, detta Vee, che si trasferisce dalla Transilvania alla Pennsylvania con tutta la sua “mostruosa” famiglia. Nell'abbigliamento e nei comportamenti di *Vampirina* vi è nulla che alluda a una prematura iperfemminilizzazione della bambina. Vee ha un atteggiamento prosociale nei confronti delle sue amiche, Poppy e Bridget, e di chiunque interagisca con lei. Infonde fiducia e autostima nei personaggi coprotagonisti e, di conseguenza, nelle piccole telespettatrici, all'occorrenza cantando: “Credi in te, *Vampirina*”. Le due amiche, dal canto loro, accolgono di buon grado la diversità di cui la piccola vampira è portatrice, testimoniando che una divertente e gioiosa integrazione socio-culturale è possibile e praticabile.

Sul versante letterario, le intramontabili principesse, con animo rinfrancato e ampio respiro, tornano a strizzare l'occhio alle giovani lettrici attraverso le loro *Storie in 5 minuti* (Campello, 2017). Stavolta, costruiscono da sole una casa sull'albero; affrontano impavidamente i misteri del castello; danno ordini a un'intera ciurma di pirati e piratesse. Infine, leggiamo di una principessa colta e coraggiosa, che parte alla ricerca di un drago che sta mettendo a soqquadro il regno, portando con sé un libro. Sarà la lettura l'arma vincente, che distrarrà il drago dai suoi intenti distruttori.

Quasi ottant'anni dopo l'esordio, ritroviamo anche *Biancaneve e i 77 nani* (Cali, 2016). Comprensibilmente, con tutti quei nani, si racconta, c'era un gran

da fare in casa: innanzitutto, ricordare i nomi di tutti. A seguire, il bucato, 77 barbe da spazzolare, 77 storie della buonanotte da leggere, 77 colazioni da preparare, 77 fagotti per il pranzo in miniera, 77 cene e una valanga di piatti da lavare. «Biancaneve si rese subito conto che abitare con 77 nani sarebbe stato complicato» (*ibidem*). Dopo un breve periodo di prova, «Biancaneve ne ebbe abbastanza. Così decise di lasciare la casetta dei 77 nani per tornare nel bosco. E pazienza se rischiava di incontrare di nuovo la strega» (*ibidem*). Infatti la incontrò e, quando questa le offrì una delle mele avvelenate, gliene chiese due e, finalmente, si mise a letto a riposare, con tanto di mascherina oscurante sugli occhi, per non essere disturbata. «Adesso, da qualche parte nel bosco, una fanciulla di nome Biancaneve dorme in attesa di un bel principe che la svegli con un ba... ..anzi no!» (*ibidem*).

Biancaneve si è salvata sa da sé.

### Riferimenti bibliografici

- Burgio G. (2012). La pedagogia e il *queer*. Sessi, generi e desideri nel postmoderno. In: Stramaglia M., a cura di, *Pop pedagogia. L'educazione postmoderna tra simboli, merci e consumi*. Lecce-Brescia: Pensa MultiMedia.
- Cali D. (2016). *Biancaneve e i 77 nani*. Torino: EDT.
- Campello G. (2017). *Storie in 5 minuti. Storie di Principesse*. Trieste: Emme Edizioni.
- Chiarenza V. (2016). Da *Biancaneve* a *Frozen*: l'emancipazione delle principesse Disney. In: Stramaglia M., a cura di, *Pop education. Chiaroscuri pedagogici nella cultura di massa*. Lecce-Brescia: Pensa MultiMedia.
- Corsi M. (2003). *Il coraggio di educare. Il valore della testimonianza*. Milano: Vita e Pensiero.
- Corsi M. (2016). *La bottega dei genitori. Di tutto e di più sui nostri figli*. Milano: FrancoAngeli.
- Corsi M., Stramaglia M. (2009). *Dentro la famiglia. Pedagogia delle relazioni educative familiari*. Roma: Armando.
- Gianini Belotti E. (1973). *Dalla parte delle bambine*. Milano: Feltrinelli.
- Leonelli S. (2011). La pedagogia di genere in Italia: dall'uguaglianza alla complessificazione. *Ricerche di pedagogia e didattica*, 6(1): 1-15.
- Lipperini L. (2010). *Ancora dalla parte delle bambine*. Milano: Feltrinelli.
- McLuhan M., Fiore Q. (2011). *Il medium è il messaggio*. Mantova: Corraini.
- Potestio A. (2012). Televisione ed educazione. Una riflessione pedagogica su S.O.S. Tata. In: Stramaglia M., a cura di, *Pop pedagogia. L'educazione postmoderna tra simboli, merci e consumi*. Lecce-Brescia: Pensa MultiMedia.
- Rossini V. (2016). Spettatori di infanzie. Adultizzazione dei bambini e responsabilità educative. In: Stramaglia M., a cura di, *Pop education. Chiaroscuri pedagogici nella cultura di massa*. Lecce-Brescia: Pensa MultiMedia.
- Stramaglia M. (2009). *I nuovi padri. Per una pedagogia della tenerezza*. Macerata: Eum.

- Stramaglia M. (2012). Barbie per adulti. Il collezionismo di *fashion* e *celebrity doll*. In: Id., a cura di, *Pop pedagogia. L'educazione postmoderna tra simboli, merci e consumi*. Lecce-Brescia: Pensa MultiMedia.
- Stramaglia M. (2014). *Jem e Lady Gaga. The Origin of Fame*. Milano: FrancoAngeli.
- Stramaglia M. (2016). Devil Pray. Madonna e la poetica illune della madre celeste. In: Stramaglia M., a cura di, *Pop education. Chiaroscuri pedagogici nella cultura di massa*. Lecce-Brescia: Pensa MultiMedia.