

Genere, generi e generazioni

Per una riflessione sociologica sui cambiamenti degli stili di consumo nel mondo globalizzato: scenari attuali e prospettive future

a cura di Piergiorgio Degli Esposti, Antonella Mascio, Geraldina Roberti

The Toon Gaze

La rappresentazione del femminile nei cartoni animati prescolari

Giovanni Ciofalo

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, Roma, IT
giovanni.ciofalo@uniroma1.it

Silvia Leonzi

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, Roma, IT
silvia.leonzi@uniroma1.it

Grazia Quercia

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, Roma, IT
grazia.quercia@uniroma1.it

Abstract

Even if gender representation through media evolved overtime, the risks of stereotyping, simplification and reduction of complexity still remain. In this paper we chose to focus on the analysis on the female representation in cartoons. The hypothesis which guided the realization of a pilot research conducted on five series (*Peppa Pig*, *Pj Masks*, *Masha and the Bear*, *Paw Patrol*, *Bing*), concerns the presence (or persistence) of forms of *male gaze* within products intended for an audience of preschoolers.

Key Words

Gender; Media; Male gaze; Representation; Stereotyping.

Sommario/Contents

1. Alla ricerca del femminile
 2. Descrizione della ricerca
 3. Analisi e discussione dei principali risultati
 4. Conclusioni
- Bibliografia

1. Alla ricerca del femminile

In quello che può, probabilmente, essere considerato come uno dei contributi più noti e influenti della rivista *Screen* (MacKenzie, 2014), Laura Mulvey nel 1975 scrive:

In a world ordered by sexual imbalance, pleasure in looking has been split between active/male and passive/female. The determining male gaze projects its phantasy on to the female figure which is styled accordingly. In their traditional exhibitionist role women are simultaneously looked at and displayed, with their appearance coded for strong visual and erotic impact so that they can be said to connote to-be-looked-atness. (Mulvey 1975: 11)

Il concetto di *male gaze*, da allora in poi, si trasforma in una categoria interpretativa applicata estensivamente a prodotti mediali non solo cinematografici e, al tempo stesso, nell'oggetto di successive e numerose ri-elaborazioni, perfino da parte della sua stessa autrice (cfr. Mulvey 2005). Dall'iniziale idea di una soggettività *gender-located* (cfr. Mulvey 1975), infatti, si è progressivamente passati a una frammentazione ed espansione di questo stesso concetto, determinata dall'ibridazione dei linguaggi mediali, ma anche dall'influenza esercitata, in modo quasi simmetrico, dall'innovazione tecnologica e dai trend del mercato. In sostanza, proprio in virtù della capacità di cogliere il senso di quelle dinamiche alla base della costruzione di *gabbie di rappresentazione*, più rigide e voyeuristicamente connotate rispetto ai *normali* processi di *framing*, la complessiva evoluzione socioculturale avvenuta nell'arco di più di quarant'anni ha esteso la portata euristica e semantica, oltre che l'applicabilità, inizialmente attribuite al *male gaze* (cfr. Sassatelli 2011).

Allo stesso tempo i cambiamenti avvenuti sul piano mediale e tecnologico, che hanno permesso persino di prescindere da una logica produttiva più tradizionale, fondata su processi di broadcasting e sul possesso di elevate competenze, hanno contribuito a un implicito potenziamento del *male gaze* fino a renderlo oggi, dalla televisione ai social media, «più rilevante e pericoloso che mai» (Oliver 2017). La persistenza di forme di rappresentazione mediale del femminile ispirate ad un'impostazione non necessariamente maschile, ma sempre *male-dominated* (cfr. Devereaux 1990) e colpevole di (ri)produrre e di (ri)proporre clichè, infatti, ha continuato a innescare processi di sessualizzazione e di oggettificazione (cfr. Ward 2016). Considerando poi l'overload informativo e contenutistico che segna l'attuale sistema mediale (cfr. Renjith, 2017; Fu et al. 2020), rispetto al passato è aumentato il rischio di un incremento della diffusione di *tipizzazioni* che, sul piano sociale e culturale come su quello mediale, possono comportare una significativa, e semplificatoria, riduzione della complessità del reale (cfr. Glapka 2018; Laing e Willson 2020). Un effetto che, all'interno di quei testi e contesti mediali (dalle serie ai SNS) in cui avviene il ricorso a tali ideal-tipi/stereotipi, influisce non soltanto sulla dimensione estetica della rappresentazione del femminile (cfr. Ponterotto 2016), ma anche su quella etica, perpetrando l'attribuzione di ruoli general-

mente meno centrali, se non esplicitamente secondari (cfr. Ceulemans e Faconnier 1979; Tuchman 2000; Gauntlett 2008).

È proprio sulla scorta di tali considerazioni che abbiamo cercato di utilizzare il *male gaze* come una fondamentale categoria interpretativa per condurre un'analisi relativa alle figure femminili presenti in uno specifico contenuto mediale, il cartone animato, con l'obiettivo di comprendere se eventuali modalità di rappresentazione ricorrenti potessero essere ritenute (o meno) il risultato di una conservata centralità e dominanza dello sguardo maschile (cfr. Bourdieu 1998).

Si tratta, ovviamente, di un obiettivo talmente ampio e articolato da non poter essere ricondotto a una singola istanza di ricerca, ma, al contrario, come dimostra l'ampia letteratura scientifica disponibile al riguardo (v. Streicher 1974; Levinson 1975; Barcus 1983; Mayes e Valentine 1979; Thompson e Zerbino, 1995; Hamilton et al. 2006; Klein, Shiffman 2009; Ahamer e Steyer 2014; Reinhard e Olson 2017), di un intento perseguibile, e perseguito, da approcci disciplinari differenti, anche perché tale da prevedere la considerazione di diverse dimensioni concettuali. Tra queste, ai fini del presente contributo è utile far riferimento, seppur sinteticamente, al concetto stesso di *genere*, all'*identità di genere* e alle modalità di *rappresentazione mediale del genere*.

Il *gender*, identificabile come *costrutto culturale* in grado di esprimere il significato dinamico che può assumere un corpo sessuato (cfr. Butler 1990), consente di interpretare la realtà e partecipare alla vita sociale, sia attraverso il riconoscimento, sia attraverso la «costruzione dell'identità di genere» (Chafetz 2006). Nell'ambito di quest'ultimo processo la famiglia svolge certamente un ruolo determinante, dal momento che è già a partire dai diciotto mesi di età che, per bambine e bambini, tendono ad attivarsi fasi diverse come quelle del *labeling*, della *stability*, dell'*incentive* e della *constancy* (cfr. Greenberg et al. 2004). Analogamente, si rivelano fondamentali anche i processi di socializzazione (cfr. Crespi 2008) che possono aver luogo all'interno di altri contesti, dalla scuola ai gruppi amicali, incidendo tanto sull'identità (*gender identity*), quanto sulle aspettative associate ai gruppi sessuali gendered (*gender roles*) (cfr. Signorielli 1990). L'insieme di esperienze vissute in maniera diretta costruiscono quindi un immaginario relativo al genere che viene però implementato, anche nel caso dei più piccoli (cfr. Capecchi e Ferrari 1997), dalle esperienze mediali. La disponibilità e la ricorrenza di «rappresentazioni mediali di genere» (Buonanno e Faccioli 2020), più o meno stereotipate, come osservato ad esempio nell'ambito della pubblicità (cfr. Goffman 1979), – quelle di bambine fragili che amano le bambole e di bambini vivaci che prediligono le macchinine, di mamme che tengono in ordine la casa e di padri che, invece, vanno al lavoro (cfr. Gökçearsan 2010), di donne in rosa e di uomini in blu (cfr. Lorenzini 2017) – possono, dunque, esercitare forme di influenza persino in un'epoca come la nostra, in cui la sessualità e l'identità di genere sono divenuti sempre più liquidi (cfr. Elliott 2007). In sostanza, tali costrutti possono esercitare un importante ascendente sulla creazione e sull'alimentazione dell'immaginario femminile e maschile. Le produzioni mediali, infatti,

se attivate attraverso quel tipo di lente *male-oriented* prima descritta, possono condurre alla proliferazione di forme stereotipate capaci di trasformarsi in formule spesso banali e, persino, offensive, come nel caso del femminile come «corpo, oggetto» (Smelik 1995), *bene* desiderato e desiderabile da parte di uno spettatore maschio medio (*ibidem*). In altre parole, i media, allo stesso modo di altre agenzie di socializzazione primarie e secondarie (cfr. Morcellini 1992), possono influenzare i processi di interiorizzazione dei tratti di genere (cfr. Katz e Boswell 1986).

Per tutte queste ragioni, dunque, appare particolarmente interessante e utile osservare la rappresentazione dei generi proposta dai cartoni animati, soprattutto in relazione a quelle audience la cui età prescolare potrebbe aumentare il rischio di non distinguere pienamente la finzione dalla realtà (cfr. Noble 1975) o di non riuscire a difendersi adeguatamente dalla pre-potenza di modelli stereotipati capaci di erodere e inquinare la percezione del sé e del genere/dei generi altrui (cfr. Remafedi 1990). Non a caso sono state numerose le indagini svolte in tal senso, sin dagli anni Settanta dello scorso secolo, come ad esempio l'analisi del ruolo di donne e bambine nei cartoni animati riconducibile alla categoria "Chase-and-pratfall" (cfr. Streicher 1974), ovvero quella coincidente con una loro raffigurazione come vittime fragili e bisognose di aiuto. La graduale condivisione di una simile raffigurazione e, contestualmente, la sottorappresentazione del femminile (cfr. Levinson 1975; Barcus 1983) hanno condotto, all'interno del *mainstream* mediale, a una netta distinzione tra tratti maschili e femminili (cfr. Mayes e Valentine 1979), poi divenuta un vero e proprio espediente narrativo nella costruzione dei personaggi. È quanto emerge anche da ricerche successive. In particolare, Thompson e Zerbinos (1995) attraverso un'indagine relativa a 175 cartoni animati hanno evidenziato anzitutto un'assoluta sproporzione tra personaggi maschili, in abbondanza, e personaggi femminili, raramente presenti. Quindi, la predisposizione dei personaggi maschili a svolgere ruoli di comando, a risultare intelligenti, pronti alla sfida e audaci, a fronte di un universo femminile popolato da personaggi spesso secondari, passivi, compassionevoli e da proteggere. Un trend, confermato poi anche da altri studi (cfr. Barner 1999; Leaper et al. 2002; Gökçearslan 2010; Gerding e Signorielli 2014; Coyne et al. 2014; Coyne et al. 2016; Murnen et al. 2016; Hunting et al. 2018; Walsh e Leaper 2020), che rafforza l'ipotesi della persistenza di una rappresentazione sessualizzata del femminile nel segno di un *male gaze* in grado di intaccare persino le produzioni di contenuti per l'infanzia (cfr. Ahmed e Wahab 2014).

A fronte di uno scenario così vasto, l'obiettivo specifico del nostro lavoro, perseguito attraverso la realizzazione di un'indagine esplorativa, ha riguardato l'analisi delle figure femminili nei cartoni animati prescolari. A tale proposito, abbiamo scelto di considerare alcune serie animate, selezionate in base a tre criteri principali, come la loro natura *mainstream*, l'effettiva trasmissione in Italia e la notorietà. Trattandosi di uno studio preliminare si è optato per il ricorso a metodologie qualitative (non standard) e per finalità di tipo interpretativo-ermeneutico, rinunciando consapevolmente a qualsiasi aspirazione di rappresentatività statistico-probabilistica. Per tale ragione, la selezione degli

episodi è avvenuta, come verrà illustrato nel paragrafo successivo, sulla base di una scelta ragionata, mentre per la loro analisi si è fatto ricorso a una scheda per rilevare sia la logica produttiva iconografica, sia quella strutturale (cfr. Dyer 1984), ovvero l'insieme degli elementi rispettivamente riconducibili a una dimensione estetica e a una etico-comportamentale.

I risultati che verranno presentati e discussi, pertanto, forniscono una base di partenza da cui si intende sviluppare una ricerca più estesa al fine di validare, oppure confutare, la persistenza di una sorta di *toon gaze* relativo alla messa in scena del femminile.

2. Descrizione della ricerca

L'analisi condotta si è concentrata sui cartoni animati destinati alla fascia d'età prescolare (fino ai 3 anni), esempio paradigmatico del consumo infantile, che va dai giocattoli, alla moda (cfr. Ironico 2010), fino, appunto, ai media, nel loro ruolo sia di fonte di apprendimento, sia di intrattenimento (cfr. Forge e Phemister 1987). I prodotti mediali, infatti, puntano alla messa in scena, con la conseguente possibilità di interiorizzazione da parte dei loro fruitori, di principi, valori e immagini utili all'interpretazione della realtà (cfr. D'Amato 1999).

In tal senso, il focus specifico dell'analisi è stato quello relativo ai processi di rappresentazione di genere e, in particolare, di quello femminile, attraverso la comparazione tra le caratteristiche tradizionali della femminilità stereotipata e quelle dei personaggi (protagoniste, co-protagoniste, comprimarie, ecc.) di alcune serie animate, soffermando l'attenzione su quelle figure che, per caratteristiche ed età, potrebbero facilitare forme di identificazione e di emulazione da parte dei piccoli spettatori.

Rispetto all'estrema ampiezza dell'offerta di prodotti animati, attualmente disponibile tanto all'interno di contesti televisivi tradizionali, quanto all'interno dei più recenti contesti post-televisivi (cfr. Lotz 2017), la scelta di orientarsi all'analisi di serie animate ha consentito anzitutto di delimitare uno scenario altrimenti vastissimo. Allo stesso tempo, ha coinciso con la volontà di prediligere una dimensione produttiva professionale e industriale, e quindi *mainstream*, rispetto a una riconducibile a un ambito più grassroots e tipico degli *User Generated Content* (UGC) (Burgess e Green 2009).

In quest'ottica, sono stati selezionati cinque titoli trasmessi in Italia al momento della rilevazione (agosto 2020) sia in funzione della popolarità (cfr. Fasola 2019), sia in funzione dell'effettiva presenza di differenti tipi di personaggi femminili. In particolare, si tratta di: *Peppa Pig* (2004–in produzione), *Masha e Orso* (2009–in produzione), *Paw Patrol* (2013–in produzione), *Pj Masks - Super Pigiadini* (2015–in produzione) e *Bing* (2014–in produzione). In relazione alle serie considerate, il cui ammontare complessivo di episodi risulta molto ampio (759), è necessario sottolineare anche un'elevata eterogeneità rispetto a diversi aspetti produttivi, come il numero delle stagioni (da un minimo di due fino a un massimo di otto), il numero degli episodi per stagione (da un minimo di ventisei a un massimo di settantotto), la loro

durata (da un minimo di cinque a un massimo di ventiquattro minuti) e, infine, la loro distribuzione/presenza su piattaforme diverse (dai canali televisivi del digitale terrestre alle piattaforme di streaming on line).

A partire dalla consultazione della letteratura scientifica (p. e. Streicher 1974; Butler 1990; Bourdieu 1998; Chafetz 2006), è stato possibile comprendere le caratteristiche più spesso legate a una tradizionale concezione di femminilità sia in termini estetici, sia comportamentali.

Allo stesso tempo alcuni criteri utili a comprendere l'attuale rappresentazione del femminile nei titoli considerati, come l'individuazione di una presenza maggioritaria di un genere rispetto a un altro o il ruolo dei personaggi femminili all'interno della narrazione, sono stati suggeriti dalle impostazioni ricorrenti di alcuni dei più importanti studi sullo stesso tema (v. Streicher 1974; Mayes e Valentine, 1979; Remafedi 1990; Thompson e Zerbinos 1995; Gökçearsan 2010; Ahmed e Wahab 2014, Walsh e Leaper 2020).

Considerati tutti questi aspetti, è stata quindi costruita una griglia di analisi, volta a convalidare la presenza, o determinare l'assenza, di elementi legati alla messa in scena tradizionale del femminile sullo schermo, e principalmente nei cartoni animati.

In particolare, per mezzo della griglia sono state rilevate le seguenti proprietà: la presenza di genere (il numero effettivo di personaggi femminili); il ruolo esplicito (protagonista, co-protagonista, comprimario, antagonista, ecc.); la dimensione comportamentale (azioni svolte, aspirazioni, inclinazioni, capacità, ecc.); la dimensione estetica (dalla corporeità all'abbigliamento, fino alla caratterizzazione cromatica). Congiuntamente, è stata condotta anche un'analisi ermeneutica (cfr. Montesperelli 2014) incentrata su quegli aspetti che, pur se non riconducibili a una categorizzazione standardizzata (voci fuori campo, spazi di interazione, ecc.), contribuiscono comunque a una connotazione di genere.

Questa indagine pilota, volta a stimolare una riflessione più ampia e sistematica sui cambiamenti della rappresentazione del femminile attuale nell'ambito dei prodotti per bambini, ha fatto ricorso a un'analisi del contenuto (cfr. Altheide e Schneider, 2013) su un insieme testuale formato da dieci episodi per ogni serie. La selezione degli episodi è avvenuta attraverso un campionamento a scelta ragionata, che ha previsto un'attenta consultazione di titoli e trame presenti su database italiani e stranieri (IMDb, siti proprietari degli show, piattaforme di distribuzione come RaiPlay, Netflix, YouTube, ecc.) al fine di individuare quei contenuti potenzialmente in grado di restituire un'immagine stereotipata del femminile, oppure di ribaltarne le caratteristiche. I criteri di selezione adottati hanno tenuto conto della dimensione del protagonismo (singolo o corale), dello svolgimento di interazioni tra personaggi di diverso genere, della centralità di una particolare figura femminile, dell'esplicitazione di tratti distintivi (gusti, aspirazioni, desideri, ecc.) di personaggi femminili.

Nello specifico, per Peppa Pig: *Mamma Pig a lavoro* (S01E07), *Biciclette* (S01E12), *La fatina dei dentini* (S01E22), *La cugina Chloe* (S01E28), *La casa sull'albero* (S01E37), *Festa in Maschera* (S01E38), *Al museo* (S01E39),

Mettiamo in ordine (S01E43), *Tutti al mare* (S01E46), *Mr Zampefini* (S01E47). Per *Pj Masks - Superpigiamini: Il treno scomparso* (S01E01a), *Gufetta e la rovesciata della Bella Saetta* (S01E02a), *Gufetta e la palla-lunare* (S01E04b), *Gufetta e il gufo-regalo* (S01E07b), *Gufetta e il quartier generale migliore* (S01E15a), *Due torti per Gufetta* (S01E16b), *La nuova mossa di Gufetta* (S01E18b), *Gufetta Supersonica* (S01E19a), *Le specialità di Gufetta* (S01E20a), *Spicca il volo, Gufetta* (S01E25b). Per *Masha e Orso: Masha e Orso* (S01E01), *Masha cuoca perfetta* (S01E06), *Puoi chiamarmi Masha!* (S01E15), *Masha concertista* (S01E19), *Orso e Masha* (S02E12), *Una bellezza pericolosa* (S01E14), *Il cappello magico* (S02E15), *Un caso per Masha* (S01E19), *Il ritorno di Masha* (S03E01), *Game over* (S03E07). Per *Paw Patrol* gli episodi: *I cuccioli fanno un tuffo* (S01E01a), *La nevicata* (S01E01b), *Il nuovo cucciolo* (S02E06), *I cuccioli salvano una famiglia di elefanti* (S02E14a), *I cuccioli diventano baby sitter* (S02E16a), *I cuccioli salvano i pinguini* (S02E22b), *I cuccioli salvano Skye* (S02E24b), *Cuccioli volanti* (S03E05), *I cuccioli salvano un aereo* (S03E23b), *I cuccioli salvano una gattina volante* (S04E11b). Infine, per *Bing: Fuochi d'artificio* (S01E01), *I cubi* (S01E04), *La rana* (S01E07), *Le belle statuine* (S01E10), *Mascherarsi* (S01E22), *Un biglietto per Sula* (S01E23), *Le cose preferite* (S01E25), *Hula Hoop* (S01E28), *Dormire con gli amici* (S01E41), *Festa per pupazzi* (S01E76).

3. Analisi e discussione dei principali risultati

Di seguito vengono riportati i principali risultati derivanti dall'indagine esplorativa condotta sulle serie considerate. Ognuno dei seguenti sottoparagrafi è stato costruito in funzione degli *item* rilevati (ruolo, dimensione etico-comportamentale, dimensione estetica) e di alcune evidenze, riconducibili a una significatività ermeneutica, che sembrano caratterizzare e differenziare le serie animate in oggetto.

3.1. *Peppa Pig: il femminile come habitus nella serie Peppa Pig*

Peppa Pig è una serie animata britannica del 2004 prodotta dalla Astley Baker Davies in collaborazione con Entertainment One, Nick Jr. e Channel 5, che sfrutta il meccanismo narrativo dell'antropomorfizzazione dei personaggi animali. Le tematiche e le azioni rappresentate nelle diverse puntate sono quelle tipiche dell'età (quattro anni) dell'omonima protagonista.

Dal punto di vista contenutistico, e cioè quello riconducibile al ruolo e alla dimensione etico-comportamentale, la serie animata sembra discostarsi dai canoni tradizionali della rappresentazione di genere, puntando a sviluppare una versione del femminile incarnata da una protagonista dall'animo avventuroso e dal carattere deciso. La centralità narrativa di Peppa è tale da catalizzare completamente l'attenzione degli spettatori, rivelando incontestabilmente il suo ruolo di assoluta protagonista. Tutti gli altri personaggi, dal fratellino (George) alla migliore amica (Suzy Pecora) fino ai suoi genitori, non riescono a restituire il senso di un effettivo protagonismo corale (cfr. Mittell 2015),

venendo relegati alla funzione di comprimari. *Peppa Pig* è, infatti, «[...] un maialino adorabile, ma leggermente autoritario»,¹ alla ricerca di un costante divertimento, al punto da rifuggire caratterizzazioni di tipo materno o di *caregiver*, persino nei confronti del fratellino più piccolo, spesso, costretto (più che coinvolto) ad assecondare le sue avventure.

Dal punto di vista estetico, invece, la serie appare più tradizionale. In particolare, l'aspetto della protagonista viene caratterizzato attraverso il ricorso a una serie di colori (per esempio nel caso dei vestiti che abitualmente indossa) compres(s)i in una gamma che va dal rosa (tipico nell'iconografia della specie animale a cui appartiene) al rosso. Lo stesso tipo di tonalità che, trasversalmente, sembra accomunare anche altre figure femminili (in particolare, la mamma e la nonna). Questa tendenza a una *stereotipizzazione formale* viene rafforzata anche nel momento in cui Peppa vive occasioni stra-ordinarie. Nell'episodio *Festa in maschera* (S01E38), Peppa indossa un vestito da principessa, interamente rosa, in contrasto con il costume da dinosauro del fratellino. Un'opposizione formale, appunto, che si fonda sul riferimento a quei requisiti tradizionalmente riconducibili alla sfera del femminile (delicatezza, bellezza, ecc.) e a quelli più tipici del maschile (forza, aggressività, ecc). Lo stesso vale nell'episodio *Al museo* (S01E39), durante il quale Peppa indossa abiti rosa da regina, che idealmente dovrebbero risultare in tema con il luogo visitato. Nell'episodio *La fatina dei dentini* (S01E22) sfoggia un pigiama con un cuore (nuovamente) rosa; il suo costume da bagno nell'episodio *Tutti al mare* (S01E46) è rosso, la sua bici è sempre (inesorabilmente) rosa, come anche il casco che indossa.

A questa ricorrente impostazione estetica si affiancano anche altri elementi di testo e di contesto, come ad esempio nell'episodio *Mettiamo in ordine* (S01E43), al cui interno il pretesto di riordinare la cameretta di Peppa e di George si traduce in una serie di stereotipi di genere: magliette rosa, bambole, orsacchiotti e libri, dice la voce narrante, «Non possono essere di George», al quale invece appartengono una palla, una barca e il pupazzo di un dinosauro.

Proprio alla luce del contrasto rilevato tra la dimensione del comportamento e quella estetica è possibile sostenere che la protagonista della serie esprima un particolare tipo di femminilità: quella derivante, cioè, dall'incrocio tra una dimensione individuale (il modo di essere e di comportarsi di Peppa) e una sovraindividuale (il modo di apparire e di vestire di Peppa). Un'opposizione evidente tra il modo in cui Peppa *interpreta* il femminile (in funzione del suo carattere e del suo essere) e il modo in cui *appare* femminile (in funzione di come è *disegnata*). L'esito che ne deriva è, suggestivamente, la messa in scena del genere femminile che sembra basarsi su una logica tipica dell'*habitus* (cfr. Bourdieu 1983)².

1 Cfr. <<https://it.peppapig.com/personaggi/>>.

2 In relazione allo specifico rapporto tra *habitus* e genere si rimanda alla lettura elaborata da Wacquant, il quale sottolinea che l'*habitus*: «È dotato di una inerzia integrata, in quanto *l'habitus* tende a produrre pratiche modellate come conseguenza delle strutture sociali che le hanno generate, anche perché ciascuno dei suoi livelli funziona come un prisma attraverso il quale più tardi le esperienze vengono filtrate, in

3.2. *Gufetta e Lunetta: il femminile complesso in Pj Masks – Superpigiamini*

La serie animata *Pj Masks – I Superpigiamini* è stata prodotta a partire dal 2015 da Entertainment One, Frog Box e TeamTO, ispirandosi alle storie della serie di libri *Les Pyjamasques* di Romuald Racioppo. I tre protagonisti (Connor, Amaya e Greg) sono bambini di sei anni che di giorno vivono vite comuni, mentre la notte si trasformano in supereroi/vigilantes (Gattoboy, Gufetta e Geco) per combattere il male, impersonato da alcuni, ricorrenti, arcinemici (su tutti Lunetta).

Amaya/Gufetta è il personaggio femminile più rilevante: il suo ruolo è quello di una co-protagonista a tutti gli effetti, seppure unica bambina del trio e, come del resto Greg/Geco, meno centrale, sul piano carismatico come su quello narrativo, di Connor/Gattoboy (leader effettivo del gruppo). Il suo modo d'agire è all'insegna di azioni tutt'altro che delicate e infantili, ma anzi decisive. Amaya/Gufetta, come i suoi compagni, utilizza superpoteri, ha a disposizione un veicolo, mette in atto strategie e tattiche con acume e risolutezza, come in *Gufetta e il gufo-regalo* (S01E07b), in cui elabora da sola un piano di successo per liberare i suoi amici caduti in una trappola. Sul piano comportamentale, pertanto, la sua figura incarna pienamente l'idea di un *empowerment femminile*. Sul versante estetico, la sua fisicità durante il giorno rientra nei canoni più tradizionali: Amaya, infatti, ha capelli lunghi ornati da un fermaglio, ciglia lunghe e occhi che sembrano contornati da una linea nera, a intensificare lo sguardo. Il suo abbigliamento rientra, quasi sempre, in una gamma cromatica che va, invariabilmente, dal rosso al rosa, sia quando va a scuola oppure al parco, sia la sera per andare a dormire. Quando si trasforma nel suo alter-ego Gufetta la situazione non cambia molto: il costume che indossa è ancora rosso e rosa, mentre la maschera e il mantello, pur imitando le sembianze di un gufo, accentuano una femminilità all'insegna della sinuosità e della leggerezza. Una dimensione formale, pertanto, nuovamente orientata alla riproposizione di modelli femminili classici, sancita, simbolicamente, persino dalle caratteristiche del suo nome: Gufetta, anche nella versione inglese (Owlette), infatti, è un diminutivo che svolge una funzione implicitamente vezzeggiativa. Un chiaro riferimento a presunte caratteristiche di grazia, leggiadria e minutezza che, invece, non ha equivalenti nel caso dei nomi degli altri Superpigiamini (Gattoboy/Catboy; Geco/Gekko).

Il secondo personaggio femminile analizzato è l'antagonista di nome Lunetta (Luna Girl o più semplicemente Luna nella versione anglofona). Si tratta di una bambina di sei anni, spesso sola, che, di frequente, entra in rotta di collisione con il trio di bambini supereroi. Dal punto di vista comportamentale, i suoi piani complessi, più che crudeli, così come le sue azioni egoiste, più che cattive, sono contraddistinte da una ricorrente autoreferenzialità, che spesso

una sovrapposizione di successivi strati di disposizione (da qui il peso preponderante negli schemi impiantati nella prima infanzia, tra i quali l'opposizione binaria tra maschile e femminile)» (cfr. Wacquant 2015: 67).

tradisce una richiesta di attenzione e di integrazione. Si tratta di un obiettivo raggiunto alla fine di ogni puntata in cui avviene un incontro-scontro con i Superpigiamini, come in *Gufetta e la palla-lunare* (S01E04b). Dal punto di vista estetico, analogamente, il suo essere *apparentemente* una *drop-out* si riflette in un'*apparenza* ben lontana dai canoni femminili tradizionali: dai capelli corti e grigi alla maschera e agli abiti neri che indossa, il suo aspetto risulta provocatorio e aggressivo. Un lato oscuro di cui Lunetta, anche per il nome che porta, sembra essere un'adeguata interprete.

In realtà, non limitandosi a un'analisi individuale dei personaggi femminili considerati, ma invece puntando a elaborare un'interpretazione congiunta, è possibile fare riferimento a due differenti livelli di lettura, per altro caratterizzati da un'opposta tendenza. Il primo, contraddistinto da una logica oppositiva, e cioè ricalcando la dicotomia bene-male, si basa su una rappresentazione del femminile per contrasto eppure, per alcuni aspetti, tradizionale. In altre parole, il riferimento ai canoni formali più tipici del femminile nel caso di Gufetta e a quelli meno ricorrenti nel caso di Lunetta sembra condurre a una concezione (positiva?) di un femminile *gendered* (tradizionale?) e a una (negativa?) di un femminile *ungendered* (ribelle?). Il secondo, all'insegna di una logica complementare, restituisce il senso di una prismaticità del femminile derivante dalla con-fusione dei due personaggi.

In sostanza, più che opposti Gufetta e Lunetta sono (semplicemente) immagini compresenti di un femminile che, pertanto, appare più realistico e meno stereotipato.

3.3. *Masha: il femminile come liberazione dagli stereotipi nella serie Masha e Orso*

Tratto dall'iconografia del folklore popolare, *Masha e Orso* è una serie animata russa del 2009 creata dallo studio Animaccord, che, apparentemente, ha per protagonisti una bambina *combinaguai* e un orso ormai in pensione, dopo una brillante carriera circense. Le loro avventure, sempre autoconclusive, prevedono una progressiva evoluzione dei personaggi e, al tempo stesso, un'interazione anche con altre figure secondarie.

Nonostante il titolo della serie, l'indiscutibile protagonista è effettivamente Masha: una figura molto più complessa e sfaccettata di quella di una *bambina terribile* (cfr. Brancato 1994). Vivace, caotica, aggressiva, dominante, ma anche romantica, sensibile e insicura, Masha, nella sua dimensione etico-comportamentale, restituisce, in modo credibile, la moltitudine di sfaccettature che contraddistingue il femminile anche nell'età infantile (cfr. Stockard 2006). Non solo: il suo stesso rapporto con il femminile è oggetto di una costante crescita, scoperta e sperimentazione, ma anche di un conflitto interiore. È quanto avviene ad esempio nell'episodio *Puoi chiamarmi Masha!* (S01E15), durante il quale la volontà di fare colpo su un ospite (Panda, il piccolo cugino di Orso), inizialmente perseguita cercando di apparire bella (e dunque dopo essersi pettinata con una spazzola rosa), si trasforma in un atteggiamento competitivo in qualsiasi forma di interazione. In modo ana-

logo, in *Una bellezza pericolosa* (S01E14), il desiderio di inseguire i canoni di bellezza veicolati da una rivista patinata, induce Masha prima ad attivare una sorta di trasformismo giocoso, tra make-up, tagli di capelli improbabili e abiti variopinti, quindi a rimanere intrappolata in una ossessione scandita, simbolicamente, dal ritmo di una canzone che descrive la *bellezza come un impegno*. L'intervento finale, e risolutivo di Orso, riporta Masha a un equilibrio più consono alla sua età.

Dal punto di vista estetico, Masha, anche per comparazione con Orso, appare particolarmente piccola di statura, con grandi occhi azzurri, ciglia lunghe e capelli biondi. Il suo abbigliamento ricorrente si ispira a quello della tradizione contadina, con tanto di fazzoletto attorno al capo, anche se nei toni di uno spiazzante rosa shocking. In realtà, la sua apparenza è quella di una maschera in grado di rimanere impressa per la sua semplicità, ma di cui Masha riesce a sbarazzarsi molto facilmente, per assumere, in maniera multiforme, le fattezze di una principessa, di un'astronauta, di una pattinatrice o ancora di una giocatrice di hockey.

Lo stesso potrebbe dirsi per la dimensione contestuale, dalla sua camera, sui toni del bianco e del rosa, con tanto di toeletta, bambole e set per il tè, fino agli altri spazi in cui si svolgono le sue avventure (la casa di Orso, il bosco, il lago, ecc.), costantemente oggetto di una rielaborazione narrativa funzionale agli scopi della protagonista.

Complessivamente, pertanto, il femminile che Masha rappresenta è il risultato dello scontro tra *canone* e *anti-canone*. Meglio ancora quello derivante dalla liberazione da ogni tipo di stereotipo, nel segno della imprevedibilità e della indeterminatezza tipica di un *romanzo di formazione post-moderna*, come del resto, alla fine, si rivela essere la serie.

3.4. *Skye e Everest: il femminile tra tradizione e innovazione in Paw Patrol*

Paw Patrol è una serie animata canadese del 2013 di Spin Master Entertainment, realizzata in collaborazione con TVOntario e Nickelodeon, che racconta le avventure di una squadra composta da sei cagnolini (Chase, Skye, Zuma, Rocky, Rubble, Marshall) e guidata da un teenager (Ryder), in grado di risolvere in ogni episodio un piccolo (grande) problema, assecondando il motto: «Niente è faticoso per un cucciolo coraggioso!».

Inizialmente la serie prevede un unico personaggio femminile del team: Skye, un piccolo esemplare di Cocker Spaniel inglese, presente in ogni episodio, pur se *circondata* da compagni maschi, che svolge il ruolo di co-protagonista. Sul piano comportamentale, Skye si contraddistingue per la capacità di volare (attraverso un mezzo o tramite superpoteri acquisiti), in linea con il nome che porta (derivante dall'inglese *sky*). All'interno degli episodi, spesso, le sue azioni, soprattutto se interpretate attraverso la lente della categorizzazione di genere, appaiono contrastanti e talvolta, perfino, dissonanti. È quanto avviene ad esempio nell'episodio *I cuccioli fanno un tuffo/La nevicata* (S01E-01a-b), durante cui Skye, inizialmente intenta a godersi un trattamento di bel-

lezza sotto un casco da permanente (ovviamente rosa) mentre legge riviste di moda, poi si adopera, dimostrando risolutezza, capacità e forza, per salvare uno dei suoi compagni (Rocky). Dal punto di vista estetico, invece, è possibile riscontrare una serie di cliché riconducibili a un femminile stereotipato: un fisico più minuto, ciglia lunghe e occhi grandi con un leggero trucco, orecchie lunghe che ricordano due ciuffetti di capelli, un'espressione costantemente amorevole. Il suo costume, pure nelle diverse varianti (cucciolo, supercucciolo, ecc.) è perennemente rosa, così come l'insieme degli accessori che utilizza (razzi, collare, medaglietta, occhiali da aviatore, ecc.). Nel complesso, dunque, Skye sembra rappresentare lo stereotipo per eccellenza del femminile, incorporando anche le funzioni di protezione e cura tipiche del ruolo materno, pur se tradotto in termini supereroistici.

La seconda figura femminile considerata è quella di Everest, un cucciolo di Husky, il cui ingresso nel gruppo avviene nell'episodio *Il nuovo cucciolo* (S02E06), ma la cui presenza si limita a un numero inferiore di episodi rispetto agli altri personaggi. Perfettamente in linea con la razza canina a cui appartiene, il suo comportamento è caratterizzato da giocosità, desiderio di avventura e, talvolta, perfino spericolatezza, a sottolineare la sua natura più selvaggia e meno addomesticata, in quanto *cane di montagna*. Dà infatti prova delle sue capacità e attitudini in alcuni episodi, come ad esempio ne *I cuccioli salvano Skye* (S02E24b), in cui la conoscenza delle montagne e il veicolo di cui dispone le permettono di salvare proprio Skye. Il suo aspetto è riconducibile a un'iconografia femminile classica soltanto in funzione degli occhi grandi e truccati lievemente e delle ciglia lunghe. Le tonalità cromatiche del suo abbigliamento, cappellino compreso, vanno dall'arancione al verde. La sua apparenza, dunque, è più in linea con la sua dimensione comportamentale, che con le versioni stereotipate del femminile. Non a caso, la rappresentazione complessiva che ne deriva risulta particolarmente interessante: Everest, infatti, identifica un tipo di femminilità incentrata sull'indipendenza e sulla libertà, proponendo un modello certamente innovativo e complesso.

Da questo punto di vista, la serie, pur se per molti aspetti canonica, trova nell'ingresso di un personaggio alternativo come Everest, un espediente (non solo narrativo) in grado di mitigare l'effetto di eccessiva semplificazione che, invece, finisce per connotare il personaggio di Skye.

3.5. *Sula e Coco: il femminile stereotipato nella serie Bing*

Bing è una serie animata del 2018, tratta dai libri di Ted Dewan, prodotta dagli studi britannici Acamar Films, Brown Bag Films, Tandem Films e Digitales Studios e trasmessa in Italia nello stesso anno. Il protagonista è un coniglietto nero antropomorfo di tre anni, Bing, intento a esplorare la realtà che lo circonda, accompagnato nel suo percorso di crescita dal suo tutore, un pupazzo di pezza di nome Flop. La storia prevede anche altri personaggi, tra cui, in particolare, due femminili: Sula e Coco.

Sula è un'elefantina di quattro anni: forse a causa della differenza d'età con Bing, anche se minima, Sula si comporta spesso in modo più assennato,

talvolta apparendo più timorosa di ciò che non conosce, ma insegnando a Bing la delicatezza e la cautela. Uno degli episodi più utili alla comprensione del personaggio è, paradossalmente, quello in cui non appare (*Un biglietto per Sula*; S01E23). L'aver ricevuto un biglietto da parte di Sula, infatti, costituisce il presupposto narrativo attraverso cui Bing, nel ricambiare il pensiero, sembra rivelare le caratteristiche e le preferenze della sua amica. Così, la carta del biglietto deve essere «rosa, perché Sula adora il rosa», deve contenere una bacchetta magica perché «Sula adora le fate» e poi bastoncini colorati, pasta a forma di farfalle, piume di ogni colore, brillantini e una gemma (sempre) rosa. Dal punto di vista estetico, Sula, come nella maggior parte dei casi precedentemente citati, possiede occhi grandi accentuati da un bordo nero, simile a quello di un eyeliner, e orecchie che richiamano la parvenza di capelli lunghi. Il suo abbigliamento, pur rifacendosi idealmente alla cultura indiana, è caratterizzato dalla predominanza del rosa e poi dal giallo, un abbinamento cromatico ricorrente anche in molti dei suoi accessori e dei suoi giochi. Dalla combinazione di queste differenti dimensioni ciò che emerge è l'incorporazione di un ideal-tipo infantile particolarmente frequente nella rappresentazione del femminile. Una potenziale conferma di un frame tradizionale.

Coco, altro personaggio femminile ricorrente nella serie, ma come Sula definibile più nei termini di comprimaria, è la cugina più grande di Bing. Dimostra un carattere affettuoso e premuroso, sia nei confronti del cugino, che del suo fratellino più piccolo (Charlie). Curiosa, intraprendente, ma anche tollerante e saggia, il suo comportamento la rende, quasi sempre, più matura rispetto alla sua presunta età (cinque-sei anni), se non quando cede a saltuari capricci, come contendersi con Bing una corona per travestirsi fino a romperla in *Mascherarsi* (S01E22). Esteticamente le tonalità che la identificano sono principalmente il viola e il bianco, tanto nell'abbigliamento (gonna, collant, cardigan, ecc.), quanto negli accessori (fermacapelli, zaino, ecc.). Come nel caso di Sula, occhi e orecchie sono accentuati per esplicitare la sua appartenenza al genere femminile. La perfetta combinazione tra la dimensione comportamentale e quella estetica si pone come un tratto ricorrente degli episodi in cui compare, come, ad esempio, in *Dormire con gli amici* (S01E41). Il fatto di fermarsi a dormire a casa di Bing, nello specifico, consente di mettere in risalto alcuni evidenti differenze tra i due. Bing ha un pigiama azzurro, su cui è impresso il volto del suo supereroe preferito (Oppity) e, prima di dormire, vuole giocare con il pupazzo dello stesso supereroe. Coco ha un pigiama viola, decorato da alcune coccinelle, e, per potersi addormentare, deve prima nominare e salutare ognuna delle sue bambole preferite (le fatine arcobaleno). In sostanza, il personaggio di Coco, al di là delle differenze meramente formali (ad esempio essere un coniglio e non un elefante), si rivela molto simile a quello di Sula. In qualche modo ne costituisce, infatti, una versione anagraficamente più grande.

Attraverso una simile strategia, la serie animata rischia di produrre, più o meno volontariamente, un effetto di stereotipizzazione estremamente evidente, ricorrendo agli stessi elementi, seppure modificati in funzione della diversa età, per definire (e poi uniformare) personaggi femminili differenti.

4. Conclusioni

Il ruolo della donna e la condizione femminile nel corso degli ultimi cinquant'anni sono stati oggetto di una trasformazione, innescata principalmente dai movimenti femministi (cfr. Dow 1996; Thornham 2007) e dall'elaborazione di nuove categorie interpretative e teoriche (cfr. Haraway 1985; Butler 1990), in direzione di un generale e progressivo *empowerment*. Alcuni fattori hanno, tuttavia, condizionato ritmi e modalità di questo processo come, in particolare, le peculiarità sociali e culturali dei differenti contesti geopolitici.

Nell'ambito di una simile evoluzione, i mezzi di comunicazione, prima come semplici strumenti, quindi sempre di più come *habitat* (cfr. Ciofalo e Leonzi 2013), hanno giocato, e giocano ancora (v. Buonanno 2014; Giomi e Magaraglia 2017; Capecchi 2018) un ruolo fondamentale nelle modalità di costruzione e rappresentazione di genere (v. Gauntlett 2008; Dines e Humez 2011).

Da questo punto di vista, la rappresentazione mediale del femminile si è posta come un elemento trasversale e ricorrente all'interno di prodotti e *testi* diversi, compresi quelli rivolti al pubblico infantile.

A partire da questo scenario, sulla base di analoghe ricerche già condotte in precedenza e, soprattutto vista l'ormai acclarata e indiscutibile funzione di socializzazione svolta dai mezzi di comunicazione, ci è sembrato opportuno focalizzare la nostra attenzione sull'analisi dei modelli femminili presenti all'interno dell'offerta di cartoni animati destinati a un pubblico prescolare. Va, tuttavia, sottolineato che quella descritta in queste pagine, costituisce soltanto una prima indagine esplorativa, sulla cui base intendiamo realizzare una ricerca più strutturata ed esaustiva.

Al tempo stesso, però, anche i risultati dell'analisi che abbiamo condotto in relazione a cinque tra le serie animate più popolari, consente di elaborare interessanti spunti di riflessione, che per alcuni aspetti sembrerebbero confermare alcune impostazioni tradizionali, per altri rivelerebbero una propensione al cambiamento.

A livello generale, è possibile sottolineare come la tendenza ad attribuire un ruolo centrale (protagonismo, co-protagonismo) alle figure femminili, se comparata agli equivalenti maschili, tenda ad apparire ancora limitata e, per molti versi, sottodimensionata.

Analogamente, sul versante della rappresentazione formale, ovvero quella coincidente con la più esplicita dimensione estetica, nella maggior parte dei casi considerati appare ancora prevalere un canone ricorrente, riconducibile a un femminile stereotipato. Dai colori tenui, il rosa su tutti, ai capelli fluenti, dagli occhi grandi alle ciglia allungate, sono questi gli elementi che, più spesso, connotano i modelli di *messa in scena* del genere.

Se tutto questo, però, viene combinato anche con l'analisi della dimensione etico-comportamentale dei personaggi femminili, e nello specifico con i loro modelli d'azione, almeno rispetto agli episodi considerati, sembrano emergere *frame* più complessi e articolati. La considerazione delle caratteristiche comportamentali che connotano le diverse figure femminili consente, infatti, di

esplicitare da un lato alcuni tratti distintivi (autoreferenzialità, indipendenza, disponibilità, prudenza, etc.) sul piano narrativo, dall'altro di rifarsi alla dimensione dell'immaginario, riconoscendo alcune figure archetipali pur se oggetto di uno specifico trattamento (Leonzi 2010). Dalle eroine alle ribelli, dalle *drop out* alle «'piccole' madri» (Bartoletti 2012), infatti, ogni personaggio sembra riuscire a ricomporre, in modo quasi prismatico, il racconto del femminile.

Non a caso, la rappresentazione mediale che l'analisi degli episodi considerati appare in grado di restituire (v. tab. 1), quasi sempre riesce a discostarsi da forme totalmente stereotipate.

Serie	Personaggio/i	Ruolo	Dimensione etico-comportamentale	Dimensione estetica	Rappresentazione del femminile
Peppa Pig	Peppa Pig	Protagonista	Autoreferenziale/ intraprendente (Ribelle)	Canonica	Negoziata (strutturata/ strutturante)
Pj Masks - Super Pigiadini	Gufetta	Co-protagonista	Disponibile/ collaborativa (Eroina)	Canonica	Complessa (complementare)
	Lunetta	Antagonista	Emarginata/ alternativa (Drop-Out)	Non canonica	
Masha e Orso	Masha	Protagonista	Creativa/ eccentrica (Innovativa)	Canonica/ Non Canonica	Originale (rivoluzionaria)
Paw Patrol	Skye	Co-protagonista	Disponibile/ materna (‘Piccola’ madre)	Canonica	Eterogenea (tradizione/ innovazione)
	Everest	Comprimaria	Autoreferenziale/ indipendente (Eroina)	Non canonica	
Bing	Sula	Comprimaria	Prudente/ saggia (Caregiver)	Canonica	Stereotipata (canonica)
	Coco	Comprimaria	Matura/ materna («'Piccola' madre»)	Canonica	

Tabella 1. Quadro sinottico: la rappresentazione del femminile nelle serie animate prescolari.

Se da un lato, tutto questo sembra far presagire l'adozione di strategie e tattiche di rappresentazione sempre più inclini a offrire un ritratto eterogeneo, complesso e dunque più verosimile del femminile, dall'altro, l'evidente opposizione che ancora sussiste tra la sfera dell'azione e quella della rappresentazione avvalorava anche un'altra ipotesi. La persistenza, più o meno implicita, più o meno volontaria, più o meno evidente, di uno *sguardo dominante*, attraverso cui tentare di catturare e semplificare l'essenza dell'*eterno femminile*. Una sorta di *toon gaze* per diversi aspetti in sintonia con un *male gaze*, ancora lontano dall'essere superato.

Bibliografia

- Ahamer, Gilbert; Steyer, Isabella
2014 “Gender representations in children’s media and their influence”, *Campus-Wide Information Systems*, 31, 2/3, pp. 171-180.
- Ahmed, Shumaila; Wahab, Juliana Abdul
2014 “Animation and socialization process: Gender role portrayal on cartoon network”, *Asian Social Science*, 10, 3, pp. 44-53.
- Altheide, David L.; Schneider, Christopher J.
2013 *Qualitative Media Analysis*, London, Sage.
- Barcus, Francis Earle
1983 *Images of life on children’s television: Sex roles, minorities, and families*, New York, Praeger Publishers.
- Barner, Mark R.
1999 “Sex-role stereotyping in FCC-mandated children’s educational television”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 4, pp. 551-564.
- Bartoletti, Roberta
2012 *Grandi madri mediati. Archetipi dell’immaginario collettivo nel fumetto e nel cinema d’animazione*, Napoli, Liguori.
- Buonanno, Milly
2014 *Il Prisma del Generi. Immagini di donne in tv*, Milano, FrancoAngeli.
- Bourdieu, Pierre
1983 *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, il Mulino.
1998 *Il dominio maschile*, Milano, Feltrinelli.
- Brancato, Sergio
1994 *Fumetti: guida ai comics nel sistema dei media*, Roma, Datanews.
- Buonanno, Emilia; Faccioli, Franca
2020 *Genere e media: non solo immagini: Soggetti, politiche, rappresentazioni*, Milano, FrancoAngeli.
- Burgess, Jean; Green, Joshua
2009 *YouTube: Online video and participatory culture*, Cambridge, Polity Press.
- Butler, Judith
1990 *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*, New York, Routledge.
- Capecchi, Saveria
2018 *La comunicazione di genere: prospettive teoriche e buone pratiche*, Roma, Carocci.
- Capecchi, Saveria; Ferrari, Maria Grazia
1997 “L’immaginario tra” iper-ordinario” e” stra-ordinario”: l’uso dei media da parte di un gruppo di bambini e bambine”, *Problemi dell’informazione*, 22, 3, pp 367-392.

- Ceulemans, Mieke; Fauconnier, Guido
1979 *Mass media: The image, role, and social conditions of women: A collection and analysis of research materials*, Unesco.
- Chafetz, Janet Saltzman
2006 “The Varieties of Gender Theory in Sociology”, in Chafetz, J.S. (ed.), *Handbook of the Sociology of Gender*, Boston, Springer.
- Ciofalo, Giovanni; Leonzi, Silvia (a cura di)
2013 *Homo Communicans. Una specie di/in evoluzione*, Roma, Armando.
- Coyne, Sarah M. et al.
2014 “It’s a bird! It’s a plane! It’s a gender stereotype!: Longitudinal associations between superhero viewing and gender stereotyped play”, *Sex Roles*, 70, 9-10, pp. 416-430.
2016 “Pretty as a princess: Longitudinal effects of engagement with Disney princesses on gender stereotypes, body esteem, and prosocial behavior in children”, *Child development*, 87, 6, pp. 1909-1925.
- Crespi, Isabella
2008 *Processi di socializzazione e identità di genere: teorie e modelli a confronto*, Milano, FrancoAngeli.
- D’Amato, Marina
1999 *I teleroi. I personaggi le storie i miti della tv dei ragazzi*, Roma, Editori Riuniti.
- Devereaux, Mary
1990 “Oppressive texts, resisting readers and the gendered spectator: The new aesthetics”, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 48, 4, pp. 337-347.
- Dines Gail; Humez Jean M. (eds.)
2011 *Gender, Race and Class in Media. A Critical Reader. Third Edition*, Thousand Oaks, Sage.
- Dow, Bonnie J.
1996 *Prime-time feminism: Television, media culture, and the women’s movement since 1970*, University of Pennsylvania Press.
- Dyer, Richard
1984 “Stereotyping”, *Gays and film*, pp. 27-39.
- Elliott, Anthony (ed.)
2007 *The Contemporary Bauman*, Abingdon, Routledge.
- Fasola, Giacomo
2019 Le serie animate per bambini più popolari in Italia, <<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/serie-animate-bambini-piu-popolari-italia/pokemon-winx-fuori-classifica.shtml>>. Online 31/05/2019.
- Forge, Karen L.; Phemister, Sherri
1987 “The effect of prosocial cartoons on preschool children”, *Child Study Journal*, 17, pp. 83-88.

Fu, Shaoxiong et al.

2020 “Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload”, *Information Processing & Management*, 57, 6, pp. 102-307.

Gauntlett, David

2008 *Media, gender and identity: An introduction*, Abingdon, Routledge.

Gerding, Ashton; Signorielli, Nancy

2014 “Gender roles in tween television programming: A content analysis of two genres”, *Sex Roles*, 70, 1-2, pp. 43-56.

Giomi, Elisa; Magaraggia, Sveva

2017 *Relazioni Brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*, Bologna, il Mulino.

Glapka, Ewa

2018 “If you look at me like at a piece of meat, then that’s a problem’—women in the center of the male gaze. Feminist Poststructuralist Discourse Analysis as a tool of critique”, *Critical Discourse Studies*, 15, 1, pp. 87-103.

Goffman, Erving

1979 *Gender advertisements*, Macmillan International Higher Education.

Gökçearsan, Armağan

2010 “The effect of cartoon movies on children’s gender development”, *Procedia-social and behavioral sciences*, 2.2, pp. 5202-5207.

Greenberg, Jerrold S.; Bruess, Clint E.; Oswalt, Sara B.

2004 *Exploring the Dimension of Human Sexuality*, Sudbury, Jones and Barlett Publishers.

Hamilton, Mykol C. et al.

2006 “Gender stereotyping and underrepresentation of female characters in 200 popular children’s picture books: a twenty-first century update”, *Sex Roles*, 55, 11/12, pp. 757-765.

Haraway, Donna

1985 *A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century*; (tr. it., *Manifesto cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*, Milano, Feltrinelli, 1995).

Hunting, Kyra; Grumbein, Adriane; Cahill, Maria

2018 “Watch and learn: Gendered discrepancies in educational messages on television channels targeted at boys versus girls”, *Mass Communication and Society*, 21, 1, pp. 115-141.

Ironico, Simona

2010 *Come i bambini diventano consumatori*, Roma-Bari, Laterza.

Katz, Phyllis A.; Boswell, Sally

1986 “Flexibility and traditionality in children’s gender roles”, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 112, pp. 103-547.

- Klein, Hugh; Shiffman, Kenneth S.
2009 “Underrepresentation and symbolic annihilation of socially disenfranchised groups (‘out groups’) in animated cartoons”, *Howard Journal of Communications*, 20, 1, pp. 55-72.
- Laing, Morna; Willson, Jacki (eds.).
2020 *Revisiting the Gaze: The Fashioned Body and the Politics of Looking*, London-New York, Bloomsbury Publishing.
- Leonzi, Silvia
2010 *Lo spettacolo dell’immaginario: i miti, le storie, i media*, Roma, Tunué.
- Levinson, Richard M.
1975 “From Olive Oyl to Sweet Polly Purebread: sex role stereotypes and televised cartoons”, *Journal of Popular Culture*, 9, 3, pp. 561-572.
- Leaper, Campbell, et al.
2002 “Variations in the gender-stereotyped content of children’s television cartoons across genres”, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 8, pp. 1653-1662.
- Lorenzini, Stefania
2017 “Il colore rosa. Potere e problemi di un simbolo del femminile”, in Lopez, A. G. (a cura di), *Decostruire l’immaginario femminile. Percorsi educativi per vecchie e nuove forme di condizionamento culturale*, Pisa, Edizioni ETS.
- Lotz, Amanda D.
2017 *Post network: la rivoluzione della tv*, Milano, Minimum fax.
- MacKenzie, Scott.
2014 *Film manifestos and global cinema cultures: A critical anthology*, University of California Press.
- Mayes, Sandra L.; Valentine, K. B.
1979 “Sex role stereotyping in Saturday morning cartoon shows”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23, 1, pp. 41-50.
- Mittell, Jason
2015 *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*, NYU Press, 2017.
- Montesperelli, Paolo
2014 *Comunicare e interpretare*, Milano, Egea.
- Morcellini, Mario
1992 *Passaggio al futuro: la socializzazione nell’età dei mass media*, Milano, FrancoAngeli.
- Mulvey, Laura
1975 “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, *Screen*, 16, 3, 1975, pp. 6-18.
- Mulvey, Laura
2005 *Death 24x a Second: Stillness and the Moving Image*, London, Reaktion Books.

Murnen, Sarah K. et al.

2016 “Boys act and girls appear: A content analysis of gender stereotypes associated with characters in children’s popular culture”, *Sex roles*, 74, 1-2, pp. 78-91.

Noble, Grant

1975 *Children in front of the small screen*, London, Sage.

Oliver, Kelly

2017 “The male gaze is more relevant, and more dangerous, than ever”, *New Review of Film and Television Studies*, 15, 4, pp. 451-455.

Ponterotto, Diane

2016 “Resisting the Male Gaze: Feminist Responses to the “Normalization” of the Female Body in Western Culture”, *Journal of International Women’s Studies*, 17, 1, pp. 133-151.

Reinhard, CarrieLynn D; Olson, Christopher J. (eds.)

2017 *Heroes, Heroines and Everything in between: Challenging Gender and Sexuality Stereotypes in Children’s Entertainment Media*, Lanham, Lexington Books.

Renjith, Ramachandran

2017 “The effect of information overload in digital media news content”, *Communication and Media Studies*, 6, 1, pp. 73-85.

Remafedi, Gary

1990 “Study group report on the impact of television portrayals of gender roles on youth”, *Journal of Adolescent Health Care*, 11, 1990, pp. 59-61.

Sassatelli, Roberta

2011 “Interview with Laura Mulvey: Gender, gaze and technology in film culture”, *Theory, Culture & Society*, 28, 5, pp. 123-143.

Signorielli, Nancy

1990 “Children, television and gender roles: Messages and impact”, *Journal of Adolescent Health Care*, 11, pp. 50-58.

Stockard, Jean

2006 “Gender socialization”, in Chafetz, J.S. (ed.), *Handbook of the Sociology of Gender*, Boston, Springer.

Streicher, Helen W.

1974 “The girls in the cartoons”, *Journal of Communication*, 24, 2, pp. 125-129.

Thompson, Teresa L.; Zerbinos, Eugenia

1995 “Gender roles in animated cartoons: Has the picture changed in 20 years?”, *Sex Roles*, 32, pp. 651-673.

Thornham, Sue

2007 *Women, Feminism and Media*, Edinburgh, Edinburgh University Press.

Tuchman, Gaye

2000 “The symbolic annihilation of women by the mass media”, in Crothers L., Lockhart C. (eds.), *Culture and Politics*, New York, Palgrave Macmillan, pp. 150-174.

Wacquant, Loïc

2015 “Breve genealogia e anatomia del concetto di habitus”, *Anuac*, 4, 69, pp. 67-77.

Walsh, Abigail; Leaper, Campbell

2020 “A Content Analysis of Gender Representations in Preschool Children’s Television”, *Mass Communication and Society*, 23, 3, pp. 331-355.

Ward, Monique L.

2016 “Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995–2015”, *The Journal of Sex Research*, 53, 4-5, pp. 560-577.

Giovanni Ciofalo è Professore associato in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell’Università Sapienza di Roma. Insegna Sociologia della Comunicazione, Teorie della Comunicazione e dei Media Digitali, Internet e Social Media Studies. I suoi principali interessi di ricerca riguardano l’ecologia dei media, le dinamiche di produzione e di consumo culturale, le logiche e le pratiche dei social media e del transmedia. Un elenco completo delle pubblicazioni è disponibile al link: <<https://iris.uniroma1.it/cris/rp/rp12638?start=20&sortBy=2&order=DESC&type=all#.YMMdHzYzaDU>>.

Silvia Leonzi è Professore ordinario in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma, dove insegna Cultural e Media Studies e Transmedia Studies. Svolge attività di ricerca nel campo dei media studies, dei consumi culturali, dell’immaginario, dello storytelling e del transmedia. Un elenco completo delle pubblicazioni è disponibile al link: <<https://iris.uniroma1.it/cris/rp/rp07810?start=0&sortBy=2&order=DESC&type=all#.YMMfEzYzaDV>>.

Grazia Quercia è dottoranda in Comunicazione, Ricerca Sociale e Marketing, curriculum Comunicazione, presso Sapienza Università di Roma. È membro del comitato editoriale della collana “Transmedia” di Armando Editore e dell’unità di ricerca GeM-Ma. Gli interessi di ricerca si orientano su serialità, transmedia studies, media digitali, prodotti culturali e rapporto tra genere e media.

