

«Fate l'amore con il sapore». Sguardi e vocabolari di migranti su violenza simbolica e «banalità» pubblicitarie

Angela M. Toffanin
Università degli Studi di Padova
angela.toffanin@gmail.com

1. Introduzione

La violenza di genere tesse una rete di potere e controllo su chi la subisce, che rende complicato crescere, riconoscersi, essere riconosciute. Essa «assume nuove sembianze conformemente ai nuovi sviluppi, ma rimane socialmente e politicamente elemento costitutivo di società e comunità a livello sia globale, sia locale» (R. Ivekovic, 2009: 147). È trasversale, può interessare tutte le donne indipendentemente dal loro livello d'istruzione o reddito, dall'appartenenza culturale, dalla classe, dall'età, dall'essere autoctona o migrante, se mancano le condizioni materiali o culturali che permettono di scegliere e determinarsi. Particolari condizioni possono esacerbare le esperienze di violenza: nel caso delle migranti, pensiamo alle stratificazioni sociali imposte dallo status giuridico (A. Menjavar; J. Salcido, 2002; A. Ray; J. Silverman, 2002; N. Sokoloff; I. Dupont, 2005; J. Nixon; C. Humphreys, 2010).

Fare ricerca sui nessi violenza di genere/migrazioni richiede di considerare le differenze senza costruire dicotomie gerarchiche noi-loro. Ho cercato di costruire un confronto tra gli sguardi di donne migranti, che attuano strategie di vita e di lavoro su uno stesso territorio, tramite un'immagine pubblicitaria apparentemente banale, ma capace di far esplicitare la mobilità nel campo della dominazione maschile. Alla fine di un'intervista semi-strutturata per la ricerca «Violenza sulle donne, sicurezza della vita familiare ed urbana, processi migratori»⁶³ abbiamo mostrato alle intervistate un'immagine pubblicitaria prodotta da Phoenix Advertising per lo yogurt «Mini Müller».

⁶³ Si vedano in questo stesso volume i contributi di F. Bimbi e di F.A. Vianello e G. D'Odorico. Nell'ambito della ricerca sono state realizzate 20 interviste a donne migranti provenienti da Paesi diversi che vivono a Venezia e Provincia.

Seguendo Goffman (1979) per l'aspetto analitico e Bourdieu (1998) per l'approccio interpretativo, la foto è stata utilizzata per indagare le possibili dimensioni della violenza simbolica nei rapporti di genere.⁶⁴ È stata scelta per analizzare anche gli spazi di differenza nelle rappresentazioni rispetto a ciò che è ritenuto violento e ciò che è considerato «normale», in quanto nella sua apparente semplicità ci pare rimandi a costruzioni di genere simbolicamente dense e facilmente condivisibili.

2. La violenza simbolica

La violenza simbolica (P. Bourdieu, 1998) è uno dei dispositivi che permette il perpetuarsi del dominio maschile: si trova nei meccanismi culturali e sociali che producono le strutture (come quelle dei salari, della divisione della gestione del tempo all'interno delle famiglie, dell'uso degli spazi), ma anche nel corrispettivo modo di pensare e comportarsi delle persone che hanno interiorizzato le strutture secondo cui è organizzato il loro mondo. La violenza simbolica si distingue dalle «tipologie» di violenza identificate con le etichette «fisica, psicologica/emotiva, economica, sessuale», che categorizzano gli indicatori costruiti per descrivere le differenze tra le forme di sofferenza e aggressione (L. Greenan, 2004). Coesiste con altre forme di violenza, le vela e le nasconde. È insita nelle routine quotidiane e forma le esperienze sociali e le soggettività: non opera direttamente sui corpi, ma attraverso i corpi, riproducendo relazioni di potere, di dominio, di controllo (K. Morgan; S. Thapar Björkert, 2006), in un misto di complicità, consenso, mancanza di riconoscimento. È l'«invisibilità» della violenza simbolica a renderne difficile il riconoscimento e a permettere che penetri nella quotidianità fino a strutturarne le relazioni, tanto che «siamo sempre esposti al rischio di divenire complici dei vincoli che pesano su di noi, di collaborare al dominio su noi stessi» (P. Bourdieu, 2004: 22).

Se le donne rischiano di contribuire alla riproduzione dei rapporti di genere in cui risultano dominate, in essi possono anche trovare margini per

⁶⁴ Per rapporti di genere intendo le relazioni sociali attraverso cui azioni, posizioni e rappresentazioni di donne e uomini sono socialmente costruite e strutturano relazioni di potere e disuguaglianza (G. Herrera, 2005). Gerarchie e disuguaglianze sono trattate come «oggettive» e «naturali» (E. Goffman, 1969).

il cambiamento. L'*habitus*, la storia incorporata, è quel «piccolo meccanismo generatore che produce molteplici risposte e molteplici situazioni» (*ibidem*: 19) sulla base del quale agiamo socialmente: si tratta di un processo dinamico, costruito in un campo discorsivo, in cui chi domina il discorso dà definizioni che sono condivise anche dai dominati. Allo stesso tempo ciascuno può essere generatore di libertà: a partire dall'*habitus*, entro certi limiti, «è possibile improvvisare» (*ibidem*: 21). In uno stesso campo esistono spazi sociali di differenza: comportamenti culturali e capitali simbolici sono costituiti in modo differente in funzione di chi li attua e detiene. Nell'interazione, che per quanto codificata non è mai del tutto standard, può verificarsi l'innovazione.

La violenza simbolica è perciò anche uno spazio di ridefinizione dei rapporti di genere altamente dinamico; permette di descrivere la mobilità del campo della dominazione maschile evitando di essenzializzarlo nel dualismo tra oppressione da parte degli uomini e vittimizzazione delle donne (F. Bimbi, 2009; F. Bimbi, 2010). L'utilizzo del concetto bourdieusiano risulta utile per rendere conto della complessità delle relazioni, che sono dinamiche, comprendono dimensioni invisibili (quindi, spesso, anche comunicabili), implicano l'amare e l'essere amate.

Nel caso qui presentato abbiamo sollecitato donne migranti a raccontare la mobilità dei rapporti di genere e le diverse forme di violenza a partire da un'immagine. Attraverso le loro risposte, interroghiamo anche noi stesse.

3. La foto e la ricerca

L'immagine considerata richiama la «Bella Addormentata nel Bosco»: una donna, bianca, giovane, a piedi nudi, con un abito blu al ginocchio, accollato, con maniche corte, è sdraiata su un prato fiorito. Ha gli occhi chiusi, sembra rilassata. Tra i fiori, lilla e blu, riconosciamo ortensie e gardenie, mentre il verde è un intreccio armonico di edera, felci e piante a foglia larga e allungata. La luce, proveniente dall'angolo in alto a sinistra, illumina i lunghi capelli ricci e chiari della ragazza e il cucchiaino dorato che ha nella mano destra, simbolo della marca di yogurt. I colori prevalenti dell'immagine sono il verde, il blu e il lilla, oltre ai colori più caldi incarnato e capelli.

Alla fine dell'intervista, che affrontava sia i temi della violenza che l'esperienza migratoria, veniva presentata, in due tempi, la foto, che sulle riviste copriva due pagine. Prima si mostrava l'immagine della ragazza con la scritta «Mini Müller chantilly e mirtillo, pera e scaglie di cioccolato, crema e biscottini al caffè, fragole con panna»: l'intervistata era sollecitata a esprimere un giudizio sul gradimento e sulla possibile identificazione (si sarebbe fatta fotografare in una posa simile, o la trovava offensiva?). Successivamente, per un analogo giudizio, si portava l'attenzione alla seconda pagina, che riportava gli slogan «Fate l'amore con il sapore» e «Nel piacere concentrato, un piacere esagerato», accompagnati dai vasetti di yogurt.

3.1 Violenza simbolica ma anche autodeterminazione?

La scelta di inserire una pubblicità nelle interviste sulla violenza contro le donne può apparire curiosa.

Abbiamo ipotizzato che quell'immagine, non aggressiva, fosse in grado di stimolare la riflessione sulla violenza di genere, a partire da un ragionamento sull'utilizzo del corpo delle donne nella pubblicità; al contempo, che offrisse la possibilità di ragionare sull'autodeterminazione delle donne nell'ambito di seduzione, sensualità, sessualità. Lo slogan «Fate l'amore con il sapore» permette, infatti, di riflettere sulla sessualità da un lato, e sulla sessualizzazione dei corpi delle donne rappresentate dai media, dall'altro.

Abbiamo considerato la pubblicità come produttrice di senso: non mostra come realmente ci comportiamo come uomini o donne, ma come dovremmo comportarci in relazione a noi stessi e agli altri, secondo i rituali convenzionali (E. Goffman, 1979). Mette in scena ciò che è riconosciuto e riconoscibile, che si suppone sia comunicabile in maniera immediata: le credenze, gli stereotipi, i modelli che regolano i rapporti di genere e che tutti (pubblicitari compresi) condividiamo. La pubblicità rende «visibili le differenze di genere» (R. Sassatelli, 2010), in una forma concentrata, semplificata ed esagerata, «iper-ritualizzandole» (E. Goffman, 1979). Ciò la rende un punto d'osservazione privilegiato in quanto esplicito, manifesto, per di più codificato. In questo caso, si tratta di un'immagine ambigua, dunque capace di suscitare modelli normativi differenti.

3.2 La pertinenza della foto

L'immagine è stata scelta per molti motivi. Fa parte di una campagna che in Italia aveva animato un dibattito attorno alle rappresentazioni dell'accessibilità al corpo femminile, che contrapponeva chi definiva la campagna come violenta e chi, considerando il rapporto tra immagini, testo e sollecitazioni al consumatore, la riteneva un ottimo prodotto pubblicitario.⁶⁵

Venendo alla foto, essa non è esplicitamente violenta né vittimizzante. L'immagine della ragazza non è riconducibile a uno dei due idealtipi di donna diffusi dalle pubblicità: la donna-dama di casa «tutta occupata a combattere lo sporco più difficile prendendosi cura di chi ama», né la seduttrice-seduttibile. Vi troviamo raffigurata l'ambiguità donna-natura, come nell'iconografia artistica: il corpo steso in un ambiente naturale evoca sentimenti di serenità e tranquillità, ma anche associa le donne al mondo animale, lontano dalla razionalità della modernità.

Nella posa della modella possiamo riscontrare le categorie individuate da Goffman (1979): gli occhi chiusi evocano il «Ritiro permesso» che indica la lontananza psicologica della donna dalla situazione sociale, il suo essere assente, impreparata nei confronti di ciò che accade. Anche il piacere dimostrato nel mangiare lo yogurt rientra nella stessa categoria (*ibidem*: 68): le donne della pubblicità (come i bambini) si gratificano con piccole cose, con obiettivi facilmente raggiungibili. La mancanza di prontezza propria del «Ritiro permesso» è rafforzata dalla posizione della donna – sdraiata a terra con le gambe leggermente piegate, lasciate scoperte dal vestito – riconducibile alla «*Ritualization of subordination*» che raffigura la vulnerabilità di un soggetto indifeso, non pronto all'azione, dipendente dalla

⁶⁵ Alcune tracce del dibattito sono ancora reperibili in alcuni *blog* (aprile 2011); ad esempio:

URL: <http://giovannacosenza.wordpress.com/2009/07/15/fate-lamore-con-il-sapore-un-incubo>

(In questo sito è presente anche un confronto con le campagne pubblicitarie dello yogurt in altri Paesi)

URL: <http://womaninadv.wordpress.com/2009/05/05/la-sensualita-negli-spot/>

URL: <http://quadernetto.splinder.com/post/20023581/dont-lead-a-mueller-life>

URL: <http://www.aspettative.ilcannocchiale.it/?TAG=donna>

URL: <http://www.ilcorpodelledonne.net/?p=242>

benevolenza altrui (*ibidem*: 45). Ancora, la mano sinistra della modella che accarezza i riccioli identifica il «*Feminine touch*», quel tocco «propriamente femminile» che non ha altra funzione se non quella di sottolineare la preziosità e la delicatezza di oggetti o del corpo stesso (*ibidem*: 31). Tuttavia, per rilevare la molteplicità di letture che la foto offre, aggiungiamo che la mano destra stringe il cucchiaino in un'azione prettamente funzionale.

La posa della ragazza può essere interpretata come disponibile, ma anche come sufficiente a se stessa. Nella sensazione di rilassatezza e piacere che trasmette possiamo leggere sia l'incorporazione dei modelli maschili relativi all'apparenza femminile, sia un modello di potenziale liberazione per le donne, se consideriamo la modella come una donna che si prende il gusto di godere, rivolta al proprio piacere più che a quello dell'uomo. Quest'ambivalenza sembra essere una caratteristica delle pubblicità contemporanee, che scelgono di sfruttare stili ammiccanti verso il femminismo per rivolgersi alle consumatrici «moderne» (S. Capecchi, 2006).

Oltre alle dimensioni legate al genere, l'immagine è suggestiva per un'analisi di tipo intersezionale (K. Crenshaw, 1991). La Bella Addormentata richiama una bellezza «classica», apparentemente «universale», ma ben precisamente connotata: giovane, bianca, snella, con i capelli ondulati e chiari, l'incarnato senza imperfezioni. Ha un trucco leggero, le mani curate. Nonostante sia sdraiata su un prato, il suo vestito è pulito e stirato. È una donna che ha un giardino, che può scegliere di impiegare parte del suo tempo per sdraiarsi su un prato e permettersi di godere, e sa come farlo. Questa foto offre la possibilità di indagare le diverse declinazioni della violenza simbolica relative alle stratificazioni di classe, differenze culturali, capitale sociale, considerando anche le gerarchie dei canoni estetici di donne diverse ma accomunate dalla rincorsa del «Mito della bellezza» (N. Wolf, 1991).

3.3 Interpretazioni e complessità

Le intervistate hanno offerto molte e diverse interpretazioni sia di violenza che di libertà, declinate attorno ai confini tra modelli estetici e pudore. Alcune donne, al vedere l'immagine, la definiscono bella perché evoca un senso di rilassatezza. Molte di loro si farebbero fotografare in una posa simile, alcune soltanto per tenere la foto per sé o mostrarla al marito. Chi

critica la foto, considera varie tipologie dello sfruttamento del corpo femminile o la ritiene diseducativa nei confronti dei minori:

La donna purtroppo viene abusata. Viviamo in un mondo maschile, maschilista, perciò la donna c'è sempre, la presenza di donne è ovunque vogliono vendere qualcosa, macchine, yacht, vestiti, orologi, qualsiasi cosa [...]. Insieme la macchina che gira... che tutti ammirano il design dell'auto... che, ci dev'essere anche una donna? Questo secondo me è un abuso che si fa alla donna, non è una conquista per la donna. In questo modo la donna viene vista come un quadro, come un quadro bello, un fiore possiamo dire bello, però non come un essere umano, uno che ha cervello (Zahra, 51 anni, iraniana).

Mi offende nel senso che... è uno yogurt: anche i bambini prendono yogurt. Con questa pubblicità, non lo so, danno un messaggio sbagliato ai bambini. [...]. Un bambino che vede questo magari pensa che ogni volta che deve prendere yogurt, bisogna pensare a fare l'amore (Amina, 36 anni, senegalese).

Le interpretazioni divergono nei confronti della posa, ma convergono sull'insieme dell'immagine: è «bella», «normale», «non volgare».

A me sembra una foto normale, io non vedo niente... di volgarità, niente, una donna che si sta rilassando in mezzo al verde, in un giardino (Yamu, 30 anni, nepalese).

Guarda non sono così bella per essere fotografata così, però qui non c'è niente di volgare, proprio, cosa vediamo? Una donna che sta riposando, si è addormentata magari... si è rilassata, si è addormentata, niente di male... è una bella donna (Olena, 48 anni, ucraina).

Cioè questa è la mia lettura: non è volgare, non è assolutamente volgare, dipende dall'interpretazione, cioè io lo leggo così, cioè: fate l'amore con il gusto (Yasmine, 50 anni, nigeriana).

Sì, sì, sinceramente io non vedo niente di volgare. Questa mi sembra una foto innocente. Sarà perché è vestita, se fosse stata nuda, avrei risposto diversamente, però mi sembra una foto normale direi... non foto di tutti i giorni ovviamente, non è che tutti vanno a farsi fotografare così (Zahra, 51 anni, iraniana).

Non è una brutta cosa questa perché è vestita bene [...]. Se la vedo non mi dà fastidio, perché non è nuda, è perfetta (Anika, 35 anni, bengalese).

Non c'è niente di male qua, mi piace perché c'è la natura, lei è vestita bene, è sensuale anche allo stesso tempo ma non sensuale volgare, molto bella (Michelle, 47 anni, filippina).

Vabbè, qua non è mica niente volgare e anche il vestito non è corto, è classico, normale, una bella pettinatura, un trucco normale, non è neanche volgare, cioè sono le cose normali, naturali, non vedo niente fuori del comune, diciamo, non vedo niente... veramente io, a mia figlia, se avesse un bel personale... è una bella ragazza, può fare anche la pubblicità di un vestito bello (Maria, 50 anni, moldava).

Anche il vestito che va giù, le caviglie, diciamo il ginocchio, il petto proprio tutto coperto, cioè non è che proprio volgare, però non ha valore come donna, nel senso di qualità della vita da trasmettere (Samira, 45 anni, marocchina).

La foto «non è volgare». Ma cosa significa «volgare»? «Volgare» si riferisce alla strumentalizzazione e all'esposizione del corpo delle donne, oppure ad un'interpretazione non accettabile della libertà femminile di rendersi accessibile agli sguardi altrui? E nel secondo caso, chi decide il limite di questa accettabilità: le donne stesse ognuna per sé, alcune donne per tutte, gli uomini, il senso comune con la sua carrellata di immagini femminili «normate»? Si tratta di un limite «universale», valido per le donne «in generale», chiunque esse siano (C. Bonfiglioli, 2010)? È volgare ciò che intacca la propria reputazione, o quella del gruppo di appartenenza? E da chi è composto il gruppo di appartenenza: dalle altre donne, dallo Stato, dalla famiglia, dalla «comunità» cui ci si riferisce? Comunque sia, il rifiuto di identificare la volgarità nella disposizione desiderante della modella pare implicare una valorizzazione di un'immagine di sé come donna che padroneggia il proprio corpo anche di fronte alle trappole della violenza.

4. Conclusioni

La varietà delle interpretazioni conferma quanto rilevato negli approcci dei *Cultural Studies* sulla capacità degli utenti di riprodurre, nella codifica di un qualsiasi testo, elaborazioni originali e soggettive (A. M. Tota, 2008).

Le diverse interpretazioni sembrano dimostrare che libertà e violenza stanno nello stesso campo, che è allo stesso tempo conflittuale e ambiguo. Alcune intervistate si riferiscono alla sessualità piacevole per sé, ambito in cui giocare con la seduzione e dove ognuna può essere soggetto del desiderio per sé; è celebrato il corpo, oltre al piacere femminile, il gusto e l'orgoglio di mostrarsi. Altre esprimono il desiderio di mantenere privato il godimento della propria fisicità. Ancora, è messa in discussione la riduzione delle donne ad oggetti per il desiderio maschile eterosessuale; è riconosciuta

la pratica, propria della pubblicità, di sessualizzare i corpi e di strumentalizzare il corpo femminile: in questo caso si fa riferimento sia a forme di violenza simbolica che alla libera scelta delle modelle nell'uso del corpo.

Non pare che sia la condizione di migranti a influenzare la lettura dell'immagine: la varietà e l'eterogeneità di discorsi su sessualità, corpo, utilizzo dell'immagine femminile non possono essere identificate come diverse rispetto a quanto si sarebbe potuto rilevare sottoponendo la stessa immagine a donne non migranti.⁶⁶

Va rilevata la capacità di produrre differenze propria del «punto di vista della diversità»: la competenza sociale dell'occhio (E. Goffman, 1979) si affina, se si mette in campo la differenza. Questa riflessione investe la relazione ricercatrice-intervistate: le differenze di sguardi, non ricondotti a differenze culturali e non classificabili in un'opposizione noi-loro, obbliga chi fa ricerca ad essere meno precipitosa nella costruzione di tipologie di violenza che suppongono le migranti come più deboli in quanto meno «moderne» o consapevoli. Gli sguardi delle migranti ci sollecitano a considerare la complessità e l'eterogeneità dei rapporti di genere, spesso svalorizzati dalla rappresentazione mediatica dei generi e dei modelli prevalenti di relazione (S. Capecchi, C. Pallotta, 2006).

Lo sguardo delle nuove cittadine invita a interrogarci sul nostro sguardo. La scelta di coinvolgere nella ricerca migranti di diversi gruppi culturali e sociali non amalgamate «in un tutto fintamente omogeneo» (R. Ivekovic, 2009), bensì considerate come attrici di tipologie di percorsi che modellano uno stesso territorio (che le vorrebbe estranee), risponde all'esigenza di far emergere differenze analoghe capaci di interrogare «noialtre»,⁶⁷ che operiamo, tutte assieme, in processi di cittadinanza situata.

⁶⁶ La foto è stata discussa anche in workshop condotti con studenti e studentesse, operatrici e attiviste nel corso della «Summer School gender oriented sulla Violenza di Genere» tenuta presso l'Università di Nuevo Leon (Messico) a settembre 2010 e in un seminario con studentesse dell'Ateneo di Padova, nel primo semestre dell'a.a. 2010/11.

⁶⁷ Faccio riferimento alla forma morfologica dell'espressione che restituisce la dialettica inestricabile tra noi e gli altri e sintetizza l'intreccio intimo tra identità e alterità, non all'evocazione di esclusività e contrapposizione insita nell'uso comune dell'espressione (F. Remotti, 2010).

Bibliografia

- Bimbi, F. (2009): «Parola chiave 'Genere. Donna/donne'. Un approccio eurocentrico e transculturale», *La rivista delle politiche sociali*, n°2, 261-297.
- Bimbi, F.; Basaglia, A. (2010): *Violenza contro le donne: formazione di genere e migrazioni globalizzate*. Guerini, Milano.
- Bonfiglioli, C. (2010): «Intersezioni di razzismo e sessismo nell'Italia contemporanea. Una critica dei recenti dibattiti femministi», *DWF*, n°87-88, 64-76.
- Bourdieu, P. (1998): *Il dominio maschile*. Feltrinelli, Milano.
- (2004): *Il mondo sociale mi riesce sopportabile perché posso arrabbiarmi*. Nottetempo Roma.
- Capecchi, S. (2006): *Identità di genere e media*. Carocci, Roma.
- Capecchi S., Pallotta, C. (2006): «La rappresentazione di genere nell'informazione RAI», *Inchiesta*, n°153, 41-50.
- Crenshaw, K.W. (1991): «Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color», *Stanford Law Review*, n°43, 1241- 1299.
- Goffman, E. (1969): *La vita quotidiana come rappresentazione*. Il Mulino, Bologna.
- (1979): *Gender advertisements*. Harper Colophon Books, New York.
- Greenan, (2004): *Violence against women. A literature review*. Scottish Executive, Edinburgh.
URL: <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/37428/0009571.pdf>
- Herrera, G. (2005): «Mujeres ecuatorianas en las cadenas globales del cuidado», in Herrera, G.; Carrillo, M.C.;Torres, A. (a cura di) *La migración ecuatoriana transnacionalismo, redes e identidades*. FLACSO, Quito.
- Ivekovic, R. (2009): «Tradurre la violenza di genere», *DEP*, n°10, 144-152.
- Menjavar A.; Salcido J. (2002): «Immigrant women and domestic violence: common experience in different countries», *Gender and Society*, n°16, 898-920.
- Morgan, K.; Thapar Bjökert, S. (2006): «'I'd rather you'd lay me on the floor and start kicking me': understanding symbolic violence in everyday life», *Women's Studies International Forum*, n°29, 441-452.
- Nixon, J.; Humphreys, C. (2010): «Marshalling the evidence: using intersectionality in the domestic violence frame», *Social Politics*, n°17, 137-158.
- Ray, A.; Silverman, J. (2002): «Violence against immigrant women», *Violence Against Women*, n°8, 367-398.
- Remotti, F. (2010): *L'ossessione identitaria*. Laterza, Bari.
- Sassatelli, R. (2010): «Presentazione. Rappresentare il genere», *Studi Culturali*, n°7, 37-50.
- Sokoloff, N.; Dupont, I. (2005): «Domestic Violence at the Intersections of Race, Class, and Gender», *Violence Against Women*, n°11, 38-64.
- Tota, A.L. (a cura di) (2008): *Gender e media. Verso un immaginario sostenibile*. Meltemi, Milano.
- Wolf, N. (1991): *Il mito della bellezza*. Mondadori, Milano.

World Wide Women.
Globalizzazione, Generi, Linguaggi
Volume 2 – Selected Papers
a cura di
Franca Balsamo

© 2011
CIRSDe, Università degli Studi di Torino
Via San Ottavio, 20 | 10124 Torino
<http://www.cirsde.unito.it>
cirsde@unito.it

Copertina: progetto grafico di Federica
Turco

ISBN: 978-88-905556-2-6

Comitato Scientifico:

Iliana Ortega Alcázar (Queen Mary University of London), Franca Bimbi (Università di Padova), Stefania Buccini (University of Wisconsin), Marina Camboni (Università di Macerata), Nadine Celotti (SSLM di Trieste), Adriana Chemello (Università di Padova), Asher Colombo (Università di Bologna), Sonia di Loreto (Università di Torino), Elisabetta Donini (Archivio delle Donne, Torino), Annick Farina (Università di Firenze), Daniela Finocchi (Lingua Madre, Torino), Laura Fortini (Università di Roma Tre), Bice Fubini (Università di Torino), Ronit Lentin (Trinity College, Dublin) Martine Lumbreras (Université de Metz), Beatrice Manetti (Università di Torino), Annapaola Mossetto (Università di Torino), Manuela Naldini (Università di Torino), Chiara Pagnotta (Università di Trieste), Simonetta Ronchi della Rocca (Università di Torino), Camille Schmoll (Université Paris 7), Anne Verjus (CNRS/ENS Lyon), Paola Villa (Università di Trento), Flavia Zucco (CNR Roma).

Per la selezione dei contenuti del volume è stato adottato un sistema di doppio referaggio anonimo.