



UNIVERSITÀ DI PADOVA

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e
Psicologia applicata - FISPPA**

Corso di laurea in Scienze psicologiche sociali e del lavoro

Elaborato finale

**Giochi rosa e giochi blu: il ruolo del marketing nello
sviluppo dell'identità dei bambini**

**Pink toys and blue toys: the role of marketing in the
development of children's identity**

Relatore

Prof. Graziano Cecchinato

Laureanda: Angela Calderone

Matricola: 2121393

Anno Accademico 2025/2026

INDICE

Abstract

Capitolo 1: Il ruolo del gioco nell'infanzia

- 1.1 L'importanza del gioco nell'infanzia
- 1.2 Le principali teorie di riferimento

Capitolo 2: L'identità di genere

- 2.1 Cosa sono l'identità di genere e gli stereotipi di genere
- 2.2 Che ruolo assume la psicologia del colore nell'identità di genere

Capitolo 3: Strategie di marketing nelle pubblicità per giocattoli

- 3.1 In che modo vengono rappresentati nelle pubblicità i giochi per bambini e per bambine
- 3.2 Esempi di pubblicità presenti in letteratura

Capitolo 4: Effetti sullo sviluppo

- 4.1 Interiorizzazione degli stereotipi
- 4.2 Influenza su interessi, abilità e comportamenti

Capitolo 5: Conclusioni

- 5.1 Sintesi dei risultati
- 5.2 Limiti e sviluppi futuri

Bibliografia

Ringraziamenti

ABSTRACT

Il gioco rappresenta un elemento fondamentale per la crescita del bambino, poiché contribuisce allo sviluppo di numerose abilità, tra cui quelle cognitive, motorie, emotive e sociali. Nella scelta dei giocattoli si tende spesso a privilegiare prodotti ritenuti coerenti con gli interessi dei bambini; tuttavia, tali preferenze possono essere influenzate anche da fattori esterni, tra cui le strategie di marketing. Risulta quindi interessante analizzare la pubblicità dei giocattoli e gli effetti che essa può produrre sullo sviluppo identitario dell'individuo. Diverse ricerche evidenziano come vengano proposte rappresentazioni differenziate: i giochi destinati ai maschi sono prevalentemente associati ad attività competitive, svolte all'aperto e a giochi di costruzione; quelli rivolti alle femmine vengono invece rappresentati in contesti domestici e relazionali, con bambole e accessori legati alla cura della persona. Tali rappresentazioni potrebbero non limitarsi a riflettere preferenze individuali, ma contribuire alla promozione di competenze differenti. Ai bambini vengono infatti proposti giochi che favoriscono abilità spaziali e tecniche, mentre alle bambine vengono proposte attività legate alla cura e all'estetica. La pubblicità dei giocattoli contribuisce così a rafforzare modelli culturali e aspettative di genere che influenzano lo sviluppo identitario e possono limitare l'esplorazione di interessi e capacità individuali.

The game is a fundamental element of a child's growth, because it contributes to the development of numerous skills, including cognitive, motor, emotional, and social abilities. When choosing toys, there is often a tendency to prioritize products that align with children's interests; however, these preferences can also be influenced by external factors, such as marketing strategies. It is therefore interesting to analyze toy advertising and the effects it can have on an individual's identity development. Various studies highlight how differentiated representations are proposed: toys for boys are predominantly associated with competitive activities, outdoor play, and construction sets, whereas those aimed at girls are depicted within domestic and relational contexts, featuring dolls and personal care accessories. These representations may do more than simply reflect individual preferences; they may also contribute to promote different skill sets. Indeed, boys are offered toys that promote spatial and technical skills, while girls are presented with activities related to caregiving and beauty. Toy advertising thus helps reinforce cultural models and gender expectations that influence identity development and may limit the exploration of individual interests and capabilities.

CAPITOLO 1: Il ruolo del gioco nell'infanzia

1.1 L'importanza del gioco nell'infanzia

Il gioco rappresenta una delle attività più antiche e universali, addirittura precedente alla cultura, poiché costituisce un comportamento istintivo presente sia negli animali sia nell'uomo. In tutte le epoche e in ogni società i bambini hanno giocato utilizzando gli oggetti più disparati, attribuendo loro nuovi significati e riproducendo le attività osservate nel mondo degli adulti.

In verità lo spazio del gioco accoglie anche gli adulti; tuttavia, la sua centralità nella vita dell'individuo si restringe via via nel corso dello sviluppo: durante l'infanzia il gioco occupa una parte rilevante della quotidianità, poi crescendo questo spazio si restringe fino a diventare una parentesi che qualche volta si inserisce nella narrazione di una persona adulta.

L'etimologia del termine gioco risiede nel latino *ludus* che indica un'attività libera, spontanea a cui ci si dedica singolarmente o in gruppo, senza altri fini immediati che la ricreazione e lo svago, sviluppando ed esercitando nello stesso tempo capacità fisiche, manuali e intellettive.

Il gioco, infatti, non costituisce un semplice passatempo, ma rappresenta un ottimo strumento attraverso il quale l'individuo può imparare e maturare.

Dal punto di vista educativo, il gioco favorisce uno sviluppo armonico e globale del bambino. Esso stimola la creatività, l'immaginazione e il pensiero simbolico, contribuendo alla costruzione della conoscenza e all'acquisizione di nuove competenze.

Durante il gioco il bambino sviluppa capacità cognitive, motorie, emotive, affettive e relazionali, imparando a comunicare, cooperare, rispettare le regole e confrontarsi con gli altri.

Inoltre, il gioco favorisce la socializzazione, permette di sperimentare comportamenti socialmente accettabili e rappresenta un'importante occasione per imparare a negoziare, condividere, tollerare le frustrazioni e affrontare le difficoltà.

L'attività ludica costituisce anche uno strumento privilegiato per l'espressione del mondo interiore del bambino. Attraverso il gioco egli manifesta emozioni, desideri, paure e bisogni che spesso non sarebbe ancora in grado di esprimere verbalmente. Per questo motivo il gioco è considerato un potente mediatore dell'apprendimento e della crescita personale, capace di favorire la formazione della personalità e l'interiorizzazione delle regole della vita sociale.

In conclusione, il gioco è, per eccellenza, l'ambito di sviluppo della creatività e comporta l'attivazione dei piani motorio, emotivo, intellettuale, relazionale e sociale; inoltre giocare permette di apprendere e di perfezionare capacità quali la fantasia, la discriminazione tra realtà e finzione, il confronto, la comunicazione.

Con l'evoluzione della società e la progressiva industrializzazione, le modalità di gioco dei bambini hanno subito importanti trasformazioni. Se in passato l'attività ludica si sviluppava prevalentemente attraverso l'utilizzo di elementi naturali come ramoscelli, pietre, sabbia, ai quali il bambino attribuiva significati simbolici, oggi il gioco è frequentemente mediato da giocattoli prodotti appositamente per l'infanzia.

I giocattoli rappresentano una risorsa educativa significativa, poiché possono sostenere lo sviluppo cognitivo, motorio, affettivo e sociale del bambino, favorendo sia il gioco individuale sia quello condiviso con i pari e con gli adulti. Tuttavia, il loro valore pedagogico non risiede nell'oggetto in sé, bensì nelle possibilità di esplorazione, manipolazione e rielaborazione che esso offre. Per questo motivo risultano particolarmente efficaci i materiali e i giocattoli poco strutturati, che lasciano al bambino la libertà di attribuire significati, inventare scenari e trasformare l'oggetto secondo le proprie fantasie. Giocattoli eccessivamente strutturati, altamente realistici o caratterizzati da funzioni predefinite possono limitare l'iniziativa personale del bambino, riducendo le occasioni di immaginazione e sperimentazione. In tali situazioni il bambino rischia di assumere un ruolo prevalentemente passivo, adattandosi alle modalità d'uso previste dall'oggetto anziché costruire autonomamente nuove possibilità di gioco. È quando nel gioco si privilegia la creatività e si evitano la ripetitività e la mera esecuzione che si sviluppa la crescita emotiva e cognitiva, si creano personalità originali e diversificate.

1.2 Le principali teorie di riferimento

L'importanza del gioco è stata approfondita da numerosi studiosi appartenenti a differenti orientamenti teorici.

In particolare, Jean Piaget attribuisce al gioco una funzione centrale nello sviluppo cognitivo del bambino. Egli sostiene che l'attività ludica orienti verso uno sviluppo completo e che il gioco infantile vada interpretato come un addestramento al futuro, alla vita adulta. Secondo lo studioso svizzero, la crescita del bambino procede per tappe ed è correlata strettamente all'esperienza ludica. Possiamo ricondurre i primi tre livelli dello sviluppo cognitivo ad altrettanti gruppi di giochi. Nello stadio sensomotorio, che va dalla nascita ai due anni, sono presenti i giochi d'esercizio, che rappresentano una modalità sempre più perfezionata di apprendimento e di perfezionamento di gesti, movimenti, schemi motori e altri tipi di conoscenze relative al mondo. Una delle forme più significative di questa pratica ludica è l'imitazione, che consente di imparare a riconoscere e ad esprimere le emozioni attraverso sperimentazioni uditive, visive e tattili di suoni, parole o espressioni della mimica facciale.

Nello stadio preoperatorio, dai 2 ai 7 anni, diventano centrali i giochi simbolici, che corrispondono all'esperienza del "far finta di". Con il gioco simbolico, il bambino matura competenze cognitive, affettive, sociali e, attraverso il gioco stesso, mette alla prova emozioni e sentimenti allenandosi ad affrontare con sicurezza e padronanza la realtà. Nell'attività di fantasia, dunque, attraverso il tentativo di superare i limiti della realtà, il bambino acquista consapevolezza della sua esistenza e delle sue regole. Infine, nel terzo stadio, quello operatorio, che inizia dai 7 anni, si fanno strada i giochi delle regole, che corrispondono alla fase dell'acquisizione cognitiva delle operazioni concrete e formali. Si è assimilato il pensiero reversibile e quindi si riescono a cogliere più aspetti della realtà e a comprendere che un problema può avere soluzioni diverse. Per Piaget l'esperienza di gioco, quindi, non rappresenta soltanto un'attività piacevole, ma costituisce un vero strumento di costruzione dell'intelligenza e della personalità.

Diversa è la prospettiva di Sigmund Freud, che interpreta il gioco soprattutto come mezzo di elaborazione emotiva. Freud aveva osservato che il bambino, giocando, rimette in atto esperienze psichiche dolorose e prova a ripararle, lasciando emergere nel gioco quanto c'è di «non digerito» nella sua storia emotiva. Attraverso questa ripetizione egli trasforma situazioni vissute passivamente in esperienze controllabili, riuscendo così a ridurre ansie, paure e conflitti interiori. Il gioco assume quindi una funzione terapeutica, poiché permette di rielaborare vissuti emotivi complessi.

Questa interpretazione viene ulteriormente sviluppata da Melanie Klein, la quale considera il gioco la principale via di accesso al mondo inconscio del bambino. Attraverso l'attività ludica emergono fantasie, angosce e conflitti che il bambino non riesce ancora a comunicare verbalmente. Per Klein il gioco rappresenta il vero lavoro infantile, non un semplice passatempo, poiché consente di elaborare le emozioni, sviluppare il pensiero simbolico e imparare progressivamente a padroneggiare sia il mondo esterno sia quello interiore. Nel suo libro "Psicoanalisi dei bambini" del 1932, sostiene che il gioco consenta al bambino di proiettare all'esterno angoscia e conflitti e che quindi attraverso il gioco sia possibile osservare le fantasie inconsce dei bambini e l'angoscia ad esse legata.

Un ulteriore contributo fondamentale è quello dello psicoanalista Donald Winnicott, che colloca il gioco all'interno dei cosiddetti fenomeni transizionali. Il concetto di oggetto transizionale è estremamente importante per l'autore perché si riferisce a un momento delicato della storia del bambino. Il neonato vive in uno stato di fusione totale con la realtà esterna, non ha consapevolezza di essa ed è dunque totalmente dipendente dalle cure materne. La madre «sufficientemente buona» è quella che, in questo primo stadio, si adatta totalmente ai bisogni del bambino e ne sostiene

l'onnipotenza, ossia dà al bambino l'illusione di poter creare una realtà esterna che risponda magicamente ai suoi bisogni. Successivamente, la madre deve gradualmente venire meno a questo adattamento, per far sì che il bambino si emancipi dallo stato di fusione con lei e concepisca l'esistenza di un «non-me». Per affrontare il passaggio dalla totale dipendenza al riconoscimento della realtà esterna, il bambino si serve di quelli che Winnicott definisce «oggetti transizionali» e «fenomeni transizionali». Si tratta di oggetti che assumono un significato speciale per il bambino, come peluche o coperte, che favoriscono gradualmente il passaggio verso l'autonomia attraverso un'area intermedia che non appartiene né alla realtà interna né al mondo esterno e viene a dare forma a quell'area di illusione che congiungeva madre e bambino. L'attività ludica si sviluppa proprio all'interno di uno "spazio potenziale", situato tra la realtà interna del bambino e quella esterna, che ha duplice funzione: gli permette di sentirsi al sicuro controllando l'angoscia della separazione e al contempo di sviluppare la creatività. Per Winnicott la capacità di giocare creativamente costituisce quindi una condizione fondamentale per lo sviluppo armonico della personalità e per la costruzione del Sé.

Anche numerosi pedagogisti hanno attribuito al gioco un ruolo centrale nell'educazione. Il primo a riconoscerne il valore educativo è stato Jean-Jacques Rousseau; successivamente anche pedagogisti come Maria Montessori, Ovide Decroly, John Dewey, ed Édouard Claparède, considerarono il gioco uno strumento privilegiato per favorire lo sviluppo integrale del bambino, valorizzandone gli aspetti cognitivi, psicologici, motori e relazionali.

Nel complesso, al di là delle diverse correnti di pensiero, risulta evidente come il gioco sia altamente significativo per la crescita del bambino. Mediante il gioco il bambino fa esperienza di persone e oggetti, arricchisce la memoria, comprende i rapporti di causa-effetto, amplia il suo vocabolario e impara a controllare le sue emozioni adattandosi progressivamente ai modelli culturali del contesto in cui vive.

Il gioco rappresenta pertanto non soltanto un momento di svago, ma una vera esperienza educativa ed è quindi necessario al completo sviluppo del corpo del bambino, del suo intelletto, delle sue emozioni e della sua personalità.

CAPITOLO 2: L'identità di genere

2.1 Identità di genere e stereotipi di genere

Il dizionario Treccani definisce il concetto di genere come “carattere maschile o femminile dell'individuo, anche in senso biografico, sociale, professionale, come nell'espressione identità di genere, con cui s'intende la costellazione di caratteri anatomo-funzionali, psichici, comportamentali che definiscono il genere in sé stesso e in quanto posseduto, accettato e vissuto dall'individuo nella storia familiare da cui proviene e nella società in cui vive”.

In questa prospettiva, l'identità di genere rappresenta il risultato di un processo, sia consapevole sia inconsapevole, attraverso il quale l'individuo costruisce il proprio essere uomo o donna oltre la mera costituzione biologica, attribuendo significati, caratteristiche e differenze che non sono innate né essenziali, ma socialmente prodotte. Di conseguenza, il genere viene considerato un costrutto sociale, piuttosto che un semplice prodotto della biologia (Matud, 2004).

Sebbene negli ultimi decenni si siano verificati importanti cambiamenti verso una maggiore equità di genere e i tradizionali modelli di mascolinità e femminilità siano diventati più flessibili (Inglehart & Norris, 2003; Choi & Fuqua, 2003), il genere continua a rappresentare una dimensione fondamentale nella comprensione del comportamento umano. Le persone, infatti, fanno ancora riferimento agli schemi di genere tradizionali nella costruzione della propria identità, e tali schemi influenzano preferenze, conoscenze, memoria, modalità di interazione e comportamenti sociali (López-Zafra & López-Sáez, 2001; Giles & Heyman, 2005; Ridgeway & Correll, 2004).

All'interno di questo processo assumono particolare rilevanza gli stereotipi. In psicologia, uno stereotipo è definito come un'opinione precostituita, generalizzata e semplicistica, che non deriva dalla valutazione dei singoli casi, ma viene applicata automaticamente a persone, eventi o situazioni (Treccani).

Quando tali convinzioni riguardano uomini e donne si parla di stereotipi di genere. Essi consistono in un insieme di credenze condivise all'interno di una determinata cultura riguardo alle caratteristiche, ai tratti di personalità, alle capacità, ai ruoli e ai comportamenti che uomini e donne dovrebbero tenere (Moya, 1996). In questo senso, gli stereotipi di genere rappresentano aspettative socialmente condivise sulle differenze tra i sessi e contribuiscono a definire ciò che viene considerato appropriato per ciascun genere.

La formazione di tali stereotipi risulta dunque legata ai processi di socializzazione.

Secondo la Social Learning Theory, le preferenze e i comportamenti associati al genere vengono appresi attraverso gli agenti di socializzazione, come famiglia, insegnanti e altri contesti educativi in una modalità che vede il bambino passivo. Questi gruppi, infatti, rinforzano i comportamenti ritenuti appropriati per maschi e femmine e al contempo scoraggiano quelli considerati appartenenti al genere opposto (Bussey & Bandura, 1999). Ciò avviene fin dalla nascita, perché bambini e bambine vengono esposti a nomi, giocattoli, abiti e oggetti differenti proprio per evidenziare la distinzione tra i generi (Bandura, 1977).

Una prospettiva differente è offerta dalle teorie della self-socialization, le quali sottolineano come i bambini assumano un ruolo attivo nel ricercare informazioni coerenti con il proprio genere, osservando il comportamento degli altri e costruendo progressivamente schemi che orientano le proprie preferenze e i propri comportamenti (Martin & Ruble, 2004; Halim et al., 2013).

Al di là delle visioni differenti, ciò che è estremamente rilevante ricordare è che in entrambe le prospettive si ritiene che il contesto sociale contribuisca in maniera significativa alla costruzione dell'identità di genere e al consolidamento degli stereotipi.

2.2 Il ruolo della psicologia del colore nell'identità di genere

Uno degli ambiti in cui gli stereotipi di genere si manifestano con maggiore evidenza riguarda il significato attribuito ai colori.

È comune vedere nei vari Paesi che alcuni colori vengono associati in modo sistematico al genere maschile o femminile e, fin dalla nascita, bambini e bambine sono esposti a colori differenti in funzione del loro sesso. Tale esposizione interessa numerosi aspetti della vita quotidiana, tra cui abbigliamento, giocattoli, arredamento della cameretta e altri oggetti destinati all'infanzia. Il risultato è che fattori esterni come il colore dei giocattoli contribuiscono alla costruzione di preferenze considerate coerenti con il proprio genere.

Secondo la teoria dell'apprendimento sociale, tali preferenze derivano dall'esperienza di socializzazione. Alcune ricerche hanno evidenziato, ad esempio, che molte bambine associano il rosa a emozioni positive perché possiedono numerosi vestiti di quel colore, mentre i bambini mostrano preferenze per colori come il nero, associandoli al proprio abbigliamento sportivo. Anche il ruolo dei genitori e dell'ambiente familiare contribuisce significativamente allo sviluppo delle preferenze cromatiche.

Diversamente, la prospettiva della self-socialization suggerisce che i bambini osservino le preferenze cromatiche delle persone appartenenti al proprio gruppo di genere e le utilizzino come guida per il proprio comportamento. Ad esempio, l'evitamento del rosa da parte di molti bambini può derivare dall'osservazione che quel colore è prevalentemente utilizzato dalle bambine, portandoli a considerarlo inappropriato per il proprio genere.

Particolarmente significativo è anche l'aspetto storico e culturale di queste associazioni. Nelle società occidentali contemporanee il rosa è comunemente associato alle bambine e il blu ai bambini. Tuttavia, all'inizio del Novecento tale corrispondenza era invertita: il rosa veniva considerato un colore forte e deciso, quindi più adatto ai maschi, mentre il blu, ritenuto delicato e raffinato, era spesso associato alle femmine (Paoletti, 1987). Il successivo cambiamento di queste attribuzioni dimostra come gli stereotipi cromatici non siano immutabili né biologicamente determinati, ma siano il prodotto di trasformazioni storiche e culturali.

In conclusione, si può affermare la centralità della cultura nell'influenzare il modo in cui bambini e bambine imparano a "essere" maschi o femmine, contribuendo al rafforzamento degli stereotipi di genere. In questo senso anche la psicologia del colore assume un ruolo importante nella costruzione dell'identità di genere, poiché i significati attribuiti ai colori non si limitano ad essere mere decorazioni ma riflettono norme sociali, aspettative culturali e processi educativi che vengono interiorizzati fin dall'infanzia.

CAPITOLO 3: Strategie di marketing nelle pubblicità per giocattoli

3.1 In che modo vengono rappresentati nelle pubblicità i giochi per bambini e per bambine

Le pubblicità di giocattoli, pur rivolgendosi allo stesso segmento di mercato, ovvero quello infantile, spesso modificano i loro schemi comunicativi a seconda del genere del pubblico di riferimento.

Non sempre è immediato cogliere tali differenze, poiché oggi la presenza numerica di bambini e bambine nelle pubblicità appare relativamente equilibrata. Alcune analisi condotte alla fine degli anni Novanta hanno infatti rilevato una distribuzione pressoché paritaria, con il 49% di personaggi maschili e il 51% di personaggi femminili (Larson, 2001). Ciò che varia in modo significativo non è quindi la quantità di bambini e bambine rappresentati, bensì il modo in cui i giocattoli e le rispettive modalità di utilizzo vengono presentati.

L'elemento differente che emerge con maggiore forza è costituito dalla scelta dei colori (Immagine 1). I giocattoli rivolti alle bambine sono prevalentemente caratterizzati dai colori rosa, lilla e altre tonalità pastello come l'azzurro carta da zucchero. I prodotti destinati ai bambini invece ricorrono più frequentemente a colori accesi come il blu, il rosso, il nero, e più in generale i colori a tonalità intense o fluorescenti (Pennell, 1994).

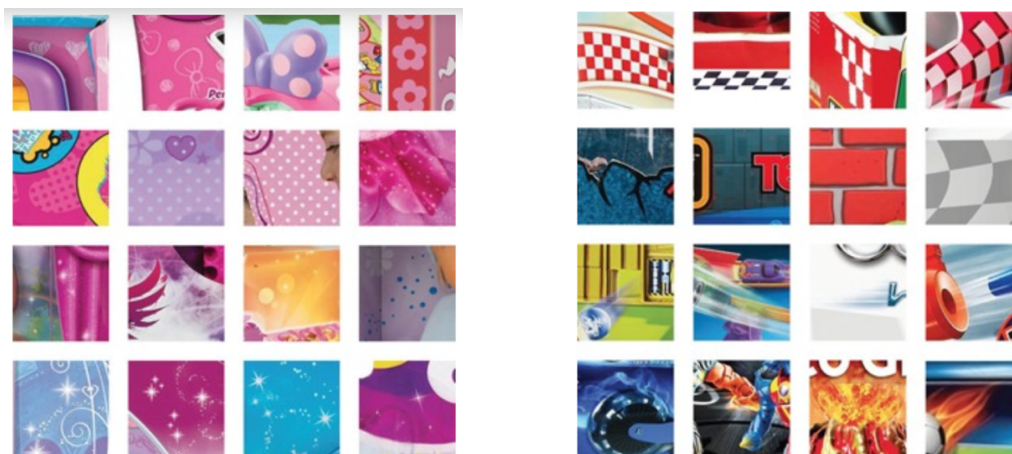


Immagine 1 - colori

Oltre ad una questione puramente di colore, si aggiungono anche le differenze in termini di design del prodotto (Immagine 2). Tenzionalmente i giocattoli femminili seguono linee morbide, si pensi alle bambole e animali di peluche caratterizzati da occhi grandi, corpi esili, abiti alla moda e forme morbide e arrotondate. Ciò che potrebbe essere il corrispettivo delle bambole per i bambini sono le action figure ossia personaggi tridimensionali snodabili, generalmente realizzati in plastica, progettati

proprio per essere manipolati durante il gioco, assumere pose diverse e simulare azioni. Queste, destinate ai bambini, sono invece costruite attraverso corpi a V, muscolature accentuate, forme grandi e angolari.



Immagine 2 - design

La distinzione tra giocattoli per bambine e bambini prosegue nel packaging (Immagine 3). Le confezioni rivolte ai bambini sono spesso visivamente dense: mostrano veicoli in corsa, personaggi di dimensioni eccezionali, espressioni aggressive, pose marziali e armi. Gli imballaggi di prodotti destinati alle bambine presentano invece bambole con differenti acconciature e abiti e raffigurano frequentemente bambine che tengono, osservano o utilizzano il prodotto.

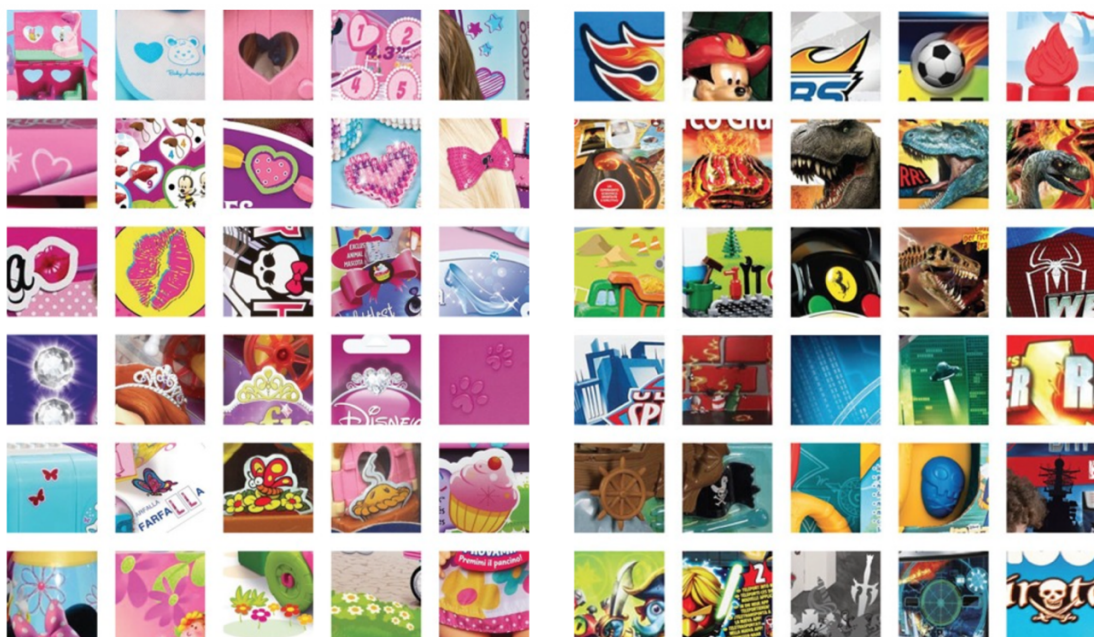


Immagine 3 - packaging

Tra gli ulteriori elementi di differenziazione tra i giocattoli destinati ai bambini e quelli destinati alle bambine rientrano anche i nomi attribuiti ai prodotti (Immagine 4). Per i giocattoli maschili vengono scelti termini che rimandano all'azione, alla velocità, alla competizione, alla violenza o a ruoli di potere e vengono scritti con linee rigide e spigolose. Si pensi alle armi giocattolo Nerf, alle automobili giocattolo Hot Wheels, alle action figure Battle Force Action Man, Street Combat Action Man, Laser Force Action Man e Power Arm Ninja. Diversamente, i giocattoli femminili richiamano mondi fiabeschi e la famiglia e scelgono un carattere dalle linee morbide e arrotondate. Esempi in questo senso sono il CiccioBello Bua, una variante della bambola CiccioBello progettata per simulare la cura di un bambino malato; Blushing Orchid Bride, una Barbie in abito da sposa ispirata all'orchidea; il Registratore di cassa di Barbie Shop With Me; i trucchi del marchio Lelli Kelly.



Immagine 4 - nomi

Un ulteriore ambito in cui emergono differenze è quello della funzionalità (Immagine 5). Le bambole, come Barbie, sono tradizionalmente costruite come figure statiche, dotate di un numero limitato di articolazioni e accompagnate da accessori quali vestiti, pettini e trucchi, utilizzati dalla bambina per intervenire sul giocattolo. Al contrario, le action figure dei maschi dispongono invece di parti mobili che consentono movimenti complessi e di accessori, come spade, nunchaku e dinamite, che possono essere impugnati direttamente dal personaggio.



Immagine 5 - funzionalità

Anche il luogo della rappresentazione è differenziato (Immagine 6). Le bambine sono mostrate soprattutto in ambienti interni e domestici, quali camere da letto, cucine e bagni, oppure in centri commerciali, saloni di bellezza, studi di danza, giardini e parchi. I bambini invece compaiono sia in ambienti interni sia, con maggiore frequenza, in spazi aperti, parchi, campi da calcio, arene di combattimento o scenari ispirati alla fantascienza e all'avventura.



INTERNO CASA | spazi intimi, ritirati, domestici, tipici della donna regina del focolare



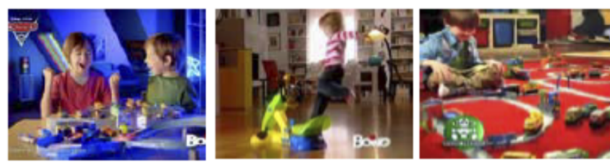
INTERNO ≠ DALLA CASA | spazi indicati per le donne come il centro commerciale o salone di bellezza



SPAZI APERTI | spazi attigui alla casa o spazi di socializzazione femminile (es. parco)



NON IDENTIFICABILE | scenari placidi, tranquilli, rasserananti, sfondi a tinta unita



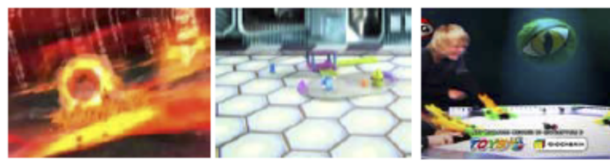
INTERNO CASA | presenta unicamente per giochi che non posso essere svolti all'aperto



INTERNO ≠ DALLA CASA | setting da film d'azione oppure spazi di ritrovo maschili (es. palestra)



SPAZI APERTI | spazio dell'avventura e della scoperta del mondo esterno



NON IDENTIFICABILE | scenari futuristici, irreali, tecnologici e fantascientifici

Immagine 6 - luogo

La modalità con cui vengono promossi questi prodotti, ovvero la pubblicità, accentua ulteriormente queste differenze attraverso le attività, le pose e le caratteristiche formali degli spot (Immagine 7). I bambini sono raffigurati in ruoli centrali e orientati all'azione, alla competizione, al controllo, al combattimento e all'avventura; le bambine sono più frequentemente associate alla passività, alla cura, alle relazioni, alla bellezza, alla famiglia e alle attività domestiche. Gli spot maschili presentano un ritmo rapido, numerosi tagli, inquadrature mobili e oblique, immagini ad alto contrasto, musica forte ed energica e voci fuori campo maschili, spesso intense e autoritarie. Quelli femminili privilegiano

invece inquadrature fisse e frontali, immagini a basso contrasto, colori tenui, dissolvenze, transizioni più morbide, musica melodica e voci acute o cantilenanti.



ALLEGRIA, DIVERTIMENTO: particolarmente evidente negli spot dei collezionabili



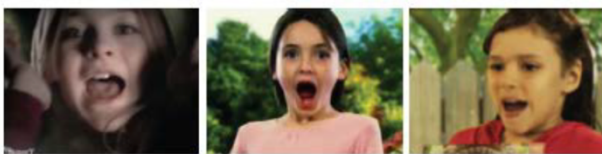
TENEREZZA, DOLCEZZA, AMOREVOLEZZA: molto presenti in spot sull'accudimento



STUPORE, MERAVIGLIA: per una qualità inaspettata del prodotto o un imprevisto



VANITÀ/AUTOCOMPIACIMENTO: in prodotti per la cura di sé



PAURA/DISGUSTO: negli spot maschili dove si fanno scherzi alle bambine



BALDANZA, SICUREZZA | esibendo prodotti, prima o dopo una performance



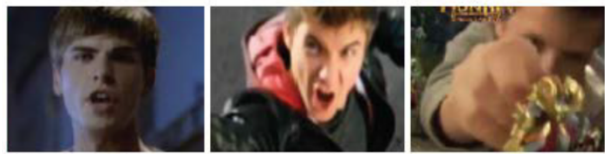
CONCENTRAZIONE: in giochi di abilità o sfide, per osservare meglio un prodotto



SCONFORTO: perdere una sfida, mancare un obiettivo



ESULTANZA, ENTUSIASMO: vittoria, centrare un obiettivo



AGGRESSIVITÀ: imbracciando un arma, durante la simulazione di uno scontro

Immagine 7 - pose

Infine, un'ulteriore differenza riguarda il prezzo dei giocattoli (Immagine 8). Pur trattandosi di un elemento che interessa principalmente i genitori, più che i diretti utilizzatori del prodotto, esso rappresenta comunque una componente della strategia di marketing rivolta ai bambini e alle bambine. Due studi, in particolare, hanno evidenziato una tendenza a favore di prezzi mediamente più elevati per i prodotti rivolti al pubblico femminile. Più nello specifico, nel 2015 il New York City Department of Consumer Affairs ha rilevato che i giocattoli destinati alle bambine presentavano un prezzo mediamente superiore del 7% rispetto agli equivalenti destinati ai bambini. Analogamente, un'analisi condotta da Starling Bank su un campione di 450 prodotti ha evidenziato che i giocattoli cosiddetti pinkified, ossia caratterizzati da una versione specificamente orientata al pubblico femminile, presentavano un costo medio maggiore del 5,16%.



Immagine 8 - prezzo

3.2 Esempi di pubblicità presenti in letteratura

Alcuni prodotti e marchi mostrano concretamente come tali codici vengano applicati.

LEGO, nato come gioco di costruzione basato sulle possibilità creative del mattoncino e non necessariamente legato a codici formali di genere, ha proposto linee tematizzate rivolte alle bambine nelle quali le confezioni rappresentano scene di vita domestica, come la preparazione del tè e la cura dei fiori (Immagine 9). Nei set femminili compaiono inoltre mini-figure con curve dipinte, ambientazioni domestiche e una forte presenza del rosa.



Immagine 9 - LEGO

Anche Clementoni ha commercializzato due differenti versioni di un alfabetiere per imparare a leggere: quella rivolta ai bambini è realizzata prevalentemente nei toni del verde e del blu; quella destinata alle bambine invece presenta il rosa come colore dominante (Immagine 10). La

differenziazione cromatica e figurativa viene così applicata anche a un prodotto didattico basato su lettere e parole comuni, come la “C” di cane, la “F” di fiore e la “E” di elefante che non necessitano di differenziazioni di genere.

Lo stesso atteggiamento si può osservare anche nel paroliere di EdiBimbi (Immagine 11).



Immagine 10 - Clementoni



Immagine 11 - EdiBimbi

Un ulteriore esempio è costituito dalle biciclette (Immagine 12). Quelle rivolte ai bambini vengono presentate in blu e decorate con fulmini, mentre quelle destinate alle bambine sono rosa e accompagnate da nastri rosa e lavanda (Pennell, 1994; Caldas-Coulthard e Van Leeuwen, 2002).



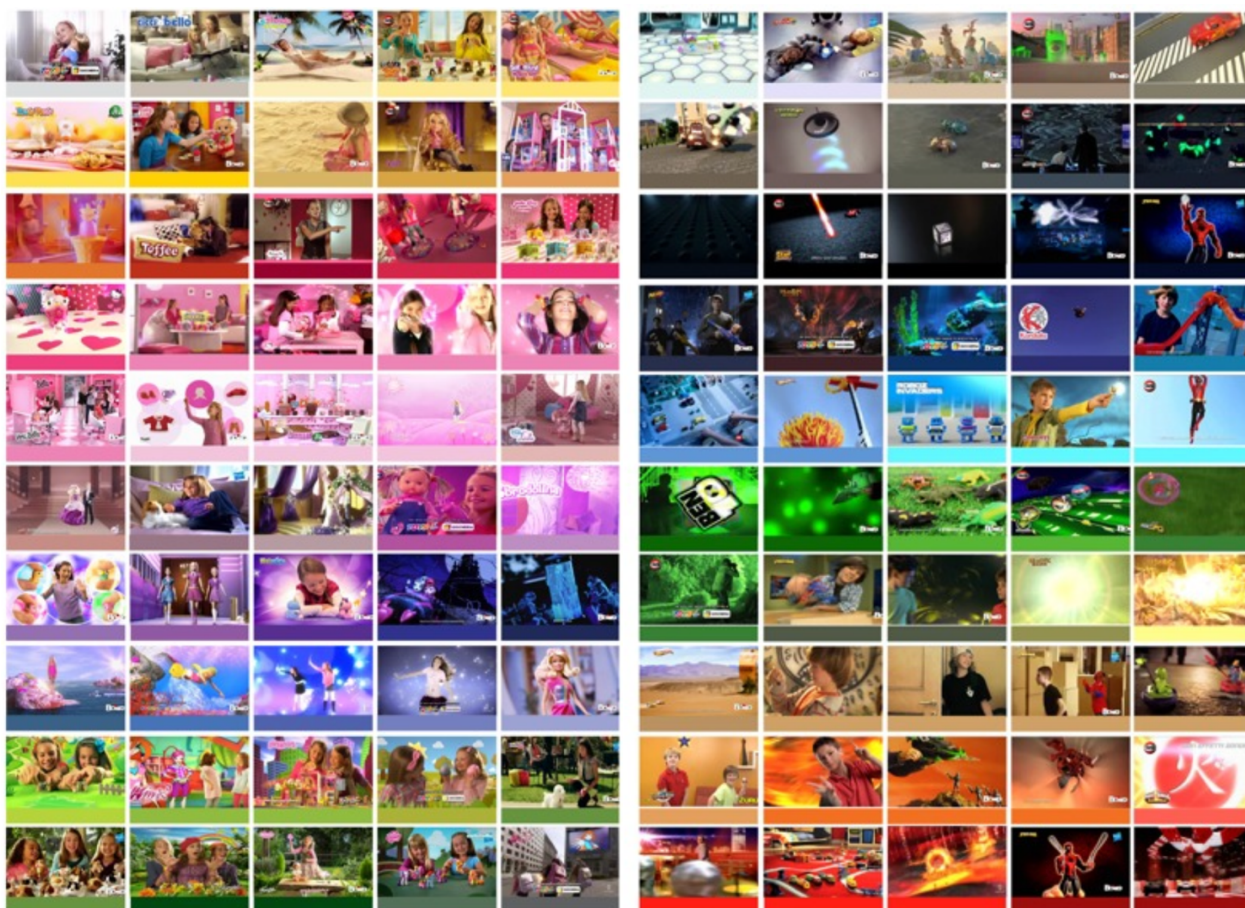
Immagine 12 - biciclette

Nel caso dei prodotti Barbie, il design della bambola è caratterizzato da una struttura prevalentemente statica, con collo, braccia e gambe mobili, e da accessori di grandi dimensioni, come pettini, trucchi e vestiti, che non vengono impugnati dalla bambola, ma sono impiegati per vestirla, acconciarla e modificarne l'aspetto.

Alle bambole femminili si contrappongono le diverse versioni di Action Man, denominate attraverso riferimenti espliciti al combattimento e alla forza, come Battle Force Action Man, Street Combat Action Man, Laser Force Action Man e Power Arm Ninja (Immagine 13).



Immagine 13 - bambole



Tavole di sintesi tratte dalla ricerca di Marta I. Reina, effettuata sugli stereotipi di genere negli spot pubblicitari dei giocattoli, realizzata presso il Politecnico di Milano, Scuola del Design (2011-12) su circa 150 spot. Le tavole evidenziano: colori, inquadrature, espressioni, luci.

CAPITOLO 4: Effetti sullo sviluppo

4.1 Interiorizzazione degli stereotipi di genere

Fin dai primi anni di vita, bambine e bambini sono inseriti in un contesto sociale all'interno del quale crescono e sviluppano un senso di sé. Solitamente il sesso alla nascita costituisce una delle categorie centrali a determinare comportamenti, aspettative, attività e possibilità di scelta. In questo senso i messaggi stereotipati che vengono trasmessi dalla società, dalla famiglia e dal sistema educativo possono incidere precocemente sulla percezione di sé, contribuendo progressivamente alla costruzione di schemi attraverso cui i bambini interpretano ciò che è considerato appropriato per il proprio genere (Tomasetto, Alparone & Cadinu, 2011).

In questo processo, il gioco occupa una posizione particolarmente rilevante, poiché le esperienze ludiche non si sviluppano in un ambiente neutrale, anzi, già molto precocemente bambine e bambini vengono esposti a giocattoli, colori, modelli, messaggi pubblicitari e modalità di interazione differenti.

Sebbene i bambini più piccoli non sembrano inizialmente comprendere gli oggetti ludici come intrinsecamente appartenenti a un genere, apprendono rapidamente che alcuni giocattoli vengono considerati “da maschi” e altri “da femmine” (Fagot, 1974; Miller, 1987; Lloyd & Duveen, 1992). Questa conoscenza non riguarda solamente la capacità di riconoscere una classificazione sociale, ma può portare il bambino a comprendere che determinate attività e determinati oggetti non sono considerati appropriati per lui o per lei (Francis, 1998). Il sociologo francese Foucault (1995), riflettendo sui meccanismi di controllo sociale, sottolinea come le categorie consentano agli individui di essere classificati, giudicati e disciplinati, e come istituzioni quali scuola e famiglia contribuiscano ad alimentare tali categorie suddivise. Applicata al genere, questa prospettiva permette di comprendere come la distinzione tra ciò che è appropriato per i maschi e ciò che è appropriato per le femmine possa progressivamente diventare parte del sistema attraverso cui i bambini regolano anche autonomamente le proprie scelte.

In questo processo, il marketing e la pubblicità rivestono un ruolo significativo, poiché possono contribuire alla trasmissione di rappresentazioni di ciò che è da intendersi come maschile e di ciò che è invece femminile.

Le pubblicità dei giocattoli possono comunicare tali aspettative sia esplicitamente sia attraverso segnali più sottili. Il genere del modello presente nello spot, ad esempio, può incidere sulla percezione

infantile di chi dovrebbe utilizzare un determinato giocattolo. Allo stesso modo, etichette verbali esplicite ed elementi impliciti come il colore del prodotto, possono trasmettere informazioni sulla sua appartenenza di genere e influenzare il modo in cui il bambino si rapporta all'attività proposta. Le pubblicità genderizzate diventano così orientatrici di scelte, atteggiamenti, comportamenti e valori (Smith, 1994; Eisend, 2019) e contribuiscono a consolidare regole sociali sul modo in cui bambini e bambine dovrebbero apparire, pensare e agire (Cherney & London, 2006; Spinner et al., 2018).

Ciò assume particolare rilevanza se si tiene in considerazione, come dicono Wilson e Weiss (1992), che la capacità di distinguere una pubblicità da un programma televisivo emerge indicativamente intorno ai cinque anni, mentre la comprensione piena dell'intento persuasivo della pubblicità si sviluppa più tardi, attorno ai sette o otto anni. I bambini vengono quindi esposti alla comunicazione commerciale nel periodo in cui stanno ancora costruendo i propri schemi, valori e identità di genere.

Le rappresentazioni individuate nella letteratura tendono a riproporre una netta distinzione tra i due generi. Ai bambini vengono associati più frequentemente azione, avventura, aggressività, attività fisica, sport ed esplorazione, mentre alle bambine vengono maggiormente attribuiti passività, bellezza, cura, famiglia e relazioni interpersonali (Auster & Mansbach, 2012; Browne, 1998; Bush, 2013; Fine & Rush, 2018).

Tali rappresentazioni comunicano non soltanto quali giocattoli utilizzare, ma più ampiamente chi siano i maschi e le femmine e come ci si aspetta che si comportino (Lemish, 2013).

Questi modelli possono fornire veri e propri schemi socialmente accettabili di maschilità e femminilità, entro i quali il bambino può imparare a collocare sé stesso e gli altri.

La socializzazione di genere non avviene però esclusivamente attraverso il contenuto delle pubblicità, ma anche mediante il modo in cui i prodotti vengono organizzati e presentati nei contesti commerciali. Negozi, siti web e corsie distinte per genere contribuiscono infatti a costruire l'idea dell'esistenza di spazi "da maschi" e "da femmine" (Auster & Mansbach, 2012; Lemish, 2013). La presenza di confini rigidi tra ciò che viene considerato "da maschio" e ciò che viene considerato "da femmina" può rendere più difficile per i bambini scegliere liberamente di esplorare giochi associati all'altro genere. Un bambino può infatti rinunciare spontaneamente a un gioco che suscita il suo interesse perché ha imparato a considerarlo poco appropriato per il proprio genere, limitando così la possibilità di sperimentare attività diverse che potrebbero contribuire allo sviluppo di nuove abilità, interessi e competenze. Questa limitazione appare particolarmente marcata nei bambini maschi, per i quali l'interesse verso giochi socialmente percepiti come femminili tende a essere maggiormente scoraggiato o sanzionato (Kane, 2006; Martin, 1997). Di conseguenza, il bambino non apprende

soltanto che esistono oggetti diversi, ma anche che la loro scelta può essere interpretata dagli altri come coerente o incoerente con la propria appartenenza di genere.

La ripetizione di questi messaggi può contribuire alla progressiva interiorizzazione delle aspettative. Il bambino che viene ripetutamente esposto a determinati tipi di giocattoli, infatti, non impara solo come utilizzarli, ma anche che essi sono appropriati per lui e per gli altri appartenenti al suo stesso genere. La familiarità con una specifica categoria di oggetti deriva infatti dalle occasioni ripetute di osservarli, esplorarli e utilizzarli; ciò rende tali oggetti maggiormente conosciuti e prevedibili e può aumentarne la probabilità di scelta nel futuro. Le scelte non devono dunque essere necessariamente interpretate come espressione di preferenze innate, poiché possono derivare, per lo meno in parte, dalla storia delle esperienze e dei rinforzi ricevuti dall'ambiente esterno.

Anche quando le modalità di gioco non coincidono completamente con quelle previste dagli adulti o dal marketing, il bambino può essere comunque consapevole delle aspettative sociali associate a quel prodotto. Nel caso di Baby Annabell, ad esempio, una bambina può utilizzare la bambola in modi non necessariamente centrati sulla cura; tuttavia il prodotto, gli accessori e la comunicazione che lo accompagna trasmettono chiaramente l'aspettativa secondo cui il suo ruolo dovrebbe essere quello di una figura materna amorevole, responsabile e accudente.

Questo processo può inoltre perpetuarsi tra le generazioni. Le decisioni degli adulti rispetto all'acquisto dei giocattoli sembrano essere influenzate anche dalle proprie esperienze ludiche infantili: una maggiore adesione a interessi genderizzati durante l'infanzia è stata associata a una maggiore probabilità, in età adulta, di acquistare giocattoli coerenti con il genere dei propri figli, mentre donne che ricordavano interessi meno tradizionali tendevano a dichiarare una maggiore disponibilità a offrire una gamma più diversificata di giochi (Weisgram & Bruun, 2018). La nostalgia e il desiderio di condividere con i figli i giochi amati durante la propria infanzia possono quindi avere, involontariamente, l'effetto di trasmettere modelli ludici stereotipati da una generazione alla successiva.

La costruzione dell'identità di genere attraverso il gioco non implica tuttavia una totale passività del bambino. Davies (1989) sottolinea come i bambini partecipino attivamente alla costruzione delle proprie identità nel momento in cui si trovano a scegliere quale giocattolo riconoscere come il proprio preferito. La scelta di un giocattolo può quindi diventare contemporaneamente il risultato di una socializzazione precedente e un mezzo attraverso cui il bambino riafferma la propria identità.

L'interiorizzazione degli stereotipi emerge quindi come il risultato di un processo complesso e cumulativo nel quale famiglia, società, scuola, pubblicità, organizzazione commerciale dei prodotti, osservazione dei pari ed esperienze ripetute contribuiscono a delimitare progressivamente ciò che bambini e bambine percepiscono come socialmente appropriato e, di conseguenza, come possibile per sé.

4.2 Come vengono plasmati interessi, abilità e comportamenti

La rilevanza della genderizzazione del gioco non risiede soltanto nell'interiorizzazione di categorie e aspettative sociali, ma anche nel fatto che giocattoli e modalità di gioco differenti offrono esperienze di apprendimento differenti (Immagine 14).

Il gioco rappresenta uno strumento fondamentale per lo sviluppo cognitivo, fisico e sociale dei bambini. Di conseguenza, quando alle bambine e ai bambini vengono proposte attività differenti in base al genere, anche le opportunità di sperimentare e sviluppare determinate competenze possono risultare diverse: ciascun tipo di gioco, infatti, permette di esercitare specifiche abilità.



Immagine 14 – esperienze di apprendimento differenti

I prodotti commercializzati per i maschi tendono maggiormente a implicare manipolazione fisica, costruzione, movimento e uso dello spazio, mentre quelli rivolti alle femmine tendono più frequentemente a incoraggiare domesticità, cura e interazione sociale, favorendo quindi opportunità diverse di sviluppo rispettivamente delle abilità spaziali e tecniche oppure delle competenze verbali e relazionali (Benton, 2013; Cherney et al., 2003). È in questo senso che i giocattoli genderizzati offrono opportunità di sviluppo differenti, non perché un singolo gioco determini necessariamente una specifica competenza, ma perché l'esposizione ripetuta a categorie differenti può portare bambine e bambini ad accumulare esperienze diverse proprio in una fase in cui l'individuo apprende molto velocemente.

Gli esempi relativi ai prodotti destinati alle bambine mostrano come alcune attività possano essere particolarmente orientate verso la cura e le relazioni.

Baby Annabell, attraverso accessori quali biberon, ciuccio e salviette, il realismo della bambola e le risposte generate in relazione al comportamento della bambina, fornisce informazioni sui bisogni di un neonato e sulle modalità attraverso cui soddisfarli (Immagine 15). Il pianto o i suoni prodotti dalla bambola in risposta alla cura consentono una forma di apprendimento attraverso l'esperienza diretta.

L'attività ludica proposta è dunque centrata sulla capacità di riconoscere bisogni e di rispondervi mediante comportamenti di accudimento.



Immagine 15 - Baby Annabell

Questi tipi di esperienze risultano coerenti con ricerche che hanno associato il gioco con bambole a comportamenti di cura nei bambini (Caldera & Sciaraffa, 1998). Analogamente, Li e Wong (2016) hanno osservato che bambine che giocavano regolarmente con giocattoli femminili mostravano migliori strategie nel confortare bambini che piangevano rispetto ai coetanei maggiormente coinvolti in giochi maschili.

I prodotti tradizionalmente destinati ai maschi offrono invece frequentemente esperienze di carattere tecnico, spaziale e motorio. Trenini, automobili e modelli da costruire richiedono spesso di assemblare parti, manipolare componenti, comprendere meccanismi e seguire istruzioni scritte o illustrate.

Nei giocattoli collegati ai Power Rangers, ad esempio, alla manipolazione e alla costruzione si aggiungono attività che richiedono destrezza manuale, mentre le narrazioni che accompagnano il prodotto enfatizzano combattimento, arti marziali, azione, esplosioni, eroismo e machismo (Immagine 16). Anche i materiali legati ai trenini possono introdurre termini tecnici relativi a motori e ferrovie, norme di sicurezza e conoscenze sul funzionamento delle componenti. Attraverso la ripetizione di tali esperienze, bambini che giocano più



Immagine 16 - Power Rangers

frequentemente con queste categorie di oggetti possono esercitare competenze differenti rispetto a chi è maggiormente coinvolto in attività differenti.

La relazione tra gioco e sviluppo cognitivo è stata studiata soprattutto rispetto alle abilità spaziali. Le differenze di genere in tale ambito, in particolare nei compiti di rotazione mentale, mostrano generalmente un vantaggio maschile di entità piccola o moderata (Halpern, 2012; Hyde, 2005). Diversi studi hanno cercato di comprendere quanto tali differenze possano essere associate alle esperienze ludiche. L'utilizzo di blocchi e costruzioni, tradizionalmente classificati dagli adulti come giocattoli maschili, è stato collegato a migliori abilità spaziali (Nath & Szűcs, 2014), mentre studi sperimentali hanno mostrato che introdurre attività di costruzione con blocchi all'interno del curriculum scolastico può migliorare tali competenze (Casey et al., 2008). Anche la maggiore frequenza di utilizzo dei videogiochi, storicamente considerati un'attività maggiormente maschile, è stata associata a capacità spaziali più elevate in studi sia correlazionali sia sperimentali (Feng, Spence & Pratt, 2007; Spence & Feng, 2010). Voyer et al. (2000) hanno inoltre rilevato che il gioco infantile con materiali spaziali quali blocchi, automobili e kit di costruzione risultava significativamente associato alle abilità spaziali in età adulta. A sostegno dell'importanza dell'esperienza si hanno i risultati di ricerche che dimostrano come l'addestramento all'esecuzione di compiti di rotazione mentale porti la prestazione delle donne a livelli equivalenti a quelli degli uomini.

Il gioco può contribuire anche allo sviluppo delle abilità matematiche e verbali. Sebbene le differenze di genere nelle competenze matematiche siano oggi considerate sostanzialmente nulle, sono state riscontrate relazioni positive tra attività quali blocchi, scacchi e giochi da tavolo e le prestazioni matematiche (Liben et al., 2018). Anche giocattoli relativamente neutrali rispetto al genere, quali puzzle, giochi da tavolo e carte, sono stati associati positivamente allo sviluppo di abilità spaziali e matematiche (Jirout & Newcombe, 2015; Laski & Siegler, 2014). Per le abilità verbali, invece, le differenze di genere risultano molto piccole e generalmente favorevoli alle bambine (Hyde, 2016). Alcuni autori hanno ipotizzato che il gioco drammatico e la partecipazione delle bambine a gruppi più piccoli possano offrire maggiori opportunità di conversazione e contribuire allo sviluppo delle competenze verbali e interpersonali (Brown, 2014; Eliot, 2009), anche se le evidenze disponibili non permettono ancora conclusioni definitive.

Le differenze nelle esperienze ludiche possono riguardare anche lo sviluppo fisico. I bambini tendono mediamente a svolgere una maggiore quantità di attività fisica durante il gioco libero e a occupare spazi più ampi rispetto alle bambine (Fabes, Martin & Hanish, 2003). Tale livello di attività fisica è risultato predittivo dello sviluppo delle abilità grosso-motorie (Laukkanen et al., 2014). Le bambine, invece, partecipano più frequentemente ad attività artistiche e manuali, che possono contribuire allo

sviluppo della motricità fine; anche il gioco frequente con piccoli oggetti, figurine e bambole è stato associato a tali abilità (Marr et al., 2003; Suggate et al., 2017).

Le esperienze ludiche possono inoltre contribuire allo sviluppo di comportamenti sociali differenti. I giocattoli considerati femminili vengono associati maggiormente a capacità di accudimento e attenzione all'aspetto, mentre quelli maschili vengono percepiti dagli adulti come maggiormente legati a comportamenti aggressivi (Blakemore & Centers, 2005). Alcune ricerche hanno effettivamente individuato relazioni tra il gioco femminile e capacità di conforto o comportamenti prosociali, mentre il gioco maschile è stato in alcuni casi associato all'aggressività. Wong e Yeung (2019), ad esempio, hanno osservato una relazione tra gioco maschile e aggressività nei bambini di cinque anni, mentre studi longitudinali hanno collegato comportamenti ludici maschili nella prima infanzia con aggressività in adolescenza (Kung et al., 2018). Anche il gioco con armi giocattolo è stato associato a comportamenti aggressivi nell'infanzia, così come l'uso di videogiochi violenti è stato messo in relazione con una maggiore aggressività e minori comportamenti prosociali. Tali risultati devono tuttavia essere interpretati con cautela, poiché una parte consistente delle ricerche è correlazionale e non permette di stabilire con certezza relazioni causali.

Risulta importante ricordare che la ripetizione delle esperienze non influenza soltanto le abilità sviluppate, ma anche gli interessi futuri. Familiarizzando maggiormente con alcuni oggetti, bambini e bambine acquisiscono conoscenze su come utilizzarli e possono quindi essere più propensi a sceglierli nuovamente quando dispongono di libertà di scelta. Il gioco genderizzato può dunque produrre un meccanismo cumulativo: maggiore esposizione genera maggiore familiarità, la familiarità facilita la scelta futura e la scelta ripetuta offre ulteriori possibilità di esercitare le abilità associate a quella categoria di attività. Le ricerche mostrano, infatti, che il gioco con giocattoli genderizzati può aumentare l'interesse per attività coerenti con il proprio genere (Coyle & Liben, 2016). In questo modo, differenze inizialmente prodotte o rafforzate dall'ambiente possono progressivamente apparire come preferenze personali consolidate. Questo processo assume particolare importanza in relazione agli interessi scolastici e professionali.

Il punto centrale non è che un determinato giocattolo determini direttamente una professione futura, ma che restringere le esperienze ludiche sulla base del genere può ridurre le occasioni di esplorare interessi, sperimentare capacità e costruire un senso di competenza in ambiti differenti. A questo riguardo risulta particolarmente efficace l'esempio proposto da Jenny Willott, secondo cui un bambino che non abbia mai avuto a disposizione un kit da cucito potrebbe non scoprire il proprio

talento per il design, così come una bambina che non abbia mai avuto accesso a un set di gioco da meccanico potrebbe non scoprire il proprio potenziale nell'ingegneria. Se, al contrario, le possibilità di gioco vengono ampliate, bambini e bambine possono sperimentare una gamma più eterogenea di attività e sviluppare competenze meno rigidamente vincolate alle aspettative sociali.

Nel complesso, la letteratura sostiene quindi che i comportamenti di gioco genderizzati possono contribuire alla differenziazione di abilità e comportamenti nel corso dello sviluppo e, potenzialmente, nel corso della vita. Tuttavia, molti degli studi disponibili sono di natura correlazionale e non consentono di stabilire con certezza relazioni causali; gli stessi autori richiamano la necessità di ulteriori studi sperimentali.

Ciò che emerge con maggiore chiarezza è che una riduzione degli stereotipi di genere potrebbe favorire una maggiore diversità nelle esperienze ludiche, ampliando le opportunità di esplorazione e contribuendo a evitare che interessi, abilità e comportamenti vengano precocemente delimitati sulla base dell'appartenenza di genere.

CAPITOLO 5: Conclusioni

5.1 Sintesi dei risultati

Nel complesso, gli studi mostrano come la genderizzazione dei giocattoli e delle modalità attraverso cui questi vengono presentati, rappresenti un importante agente di socializzazione di genere durante l'infanzia. Infatti, il marketing contribuisce a costruire, comunicare e rafforzare distinzioni tra ciò che viene considerato appropriato per il genere maschile e ciò che lo è per il genere femminile.

Questa funzione socializzante emerge attraverso molteplici elementi: il tipo di giocattolo proposto, il colore, il nome del prodotto, il design, la funzionalità, il packaging, il prezzo, la disposizione nei punti vendita fisici e virtuali e più in generale le caratteristiche formali degli annunci, comprese le modalità di produzione, le tecniche di ripresa e il sound design. In questo senso, il marketing contribuisce a rendere le categorie di genere particolarmente visibili e rilevanti nell'esperienza quotidiana dei bambini, indicando implicitamente quali giochi, attività, ruoli e comportamenti siano destinati agli uni o alle altre.

La particolare rilevanza di tali messaggi è legata anche alle caratteristiche dello sviluppo cognitivo infantile. Durante l'età prescolare, infatti, i bambini solitamente non possiedono ancora l'esperienza e le competenze cognitive necessarie per riconoscere le strategie persuasive messe in atto dalla pubblicità e decostruirne i significati. Di conseguenza, le rappresentazioni di genere contenute negli annunci possono contribuire alla formazione delle aspettative relative ai ruoli maschili e femminili. Per questo motivo, la presenza di elementi simbolici all'interno degli spot e delle confezioni non è considerata neutra, ma anzi rilevante per il modo in cui i bambini interpretano il mondo sociale.

Tra gli elementi maggiormente ricorrenti nella genderizzazione dei giocattoli ricordiamo come centrale il colore perché non svolge esclusivamente una funzione estetica, ma comunica significati e contribuisce a rendere immediatamente riconoscibile il prodotto al target che si cerca. La letteratura scientifica si domanda se l'associazione tra genere e colore sia innata o culturalmente determinata e la risposta sembra essere la seconda opzione. La consolidata opposizione tra rosa femminile e blu maschile è infatti relativamente recente. Fino all'inizio del Novecento, il blu veniva considerato un colore delicato e associato anche alla femminilità, mentre il rosa veniva interpretato come un colore più forte e deciso e poteva quindi essere associato alla mascolinità. L'inversione di questa simbologia si sarebbe consolidata soprattutto nel corso del Novecento, e in particolare dagli anni Ottanta, anche per ragioni economiche e di mercato perché una separazione così marcata può favorire la vendita di prodotti differenziati per genere, anziché di uno stesso prodotto neutro e facilmente riutilizzabile. Per esempio, se uno stesso giocattolo viene commercializzato in una versione fortemente connotata come

“da bambina” e in un’altra come “da bambino”, aumenta la segmentazione dell’offerta e può ridursi anche la percezione che il prodotto sia intercambiabile tra fratelli e sorelle.

Il colore sembra quindi agire come un segnale capace di rendere un oggetto maggiormente accettabile rispetto alle aspettative di genere. Anche gli studi di eye-tracking sottolineano la rilevanza commerciale della componente cromatica: alcune combinazioni incongruenti tra colore e tema possono produrre una maggiore attenzione visiva e, ad esempio, un castello rosa può essere osservato più a lungo rispetto ad altri giocattoli indipendentemente dal sesso del bambino. Da un punto di vista economico, questo contribuisce a spiegare perché i produttori possano avere un incentivo a mantenere caratteristiche fortemente genderizzate, attribuendo particolare importanza al colore nella progettazione dei prodotti.

Il significato attribuito ai colori risulta quindi per lo più culturalmente costruito e suscettibile di cambiamento. Gli studi sullo sviluppo delle preferenze cromatiche di genere non escludono completamente possibili influenze innate, ma riportano risultati maggiormente coerenti con l’azione di processi sociali e cognitivi. La comparsa relativamente tardiva delle preferenze cromatiche genderizzate, le differenze legate all’età e la loro scarsa stabilità nelle prime fasi dell’infanzia suggeriscono infatti che processi quali lo sviluppo delle cognizioni di genere e l’esperienza con giocattoli già differenziati per genere abbiano un ruolo importante nel momento in cui queste preferenze vengono apprese e successivamente stabilizzate.

Il ruolo della comunicazione di genere, tuttavia, non si esaurisce nella scelta cromatica. Le immagini, i testi e le caratteristiche dei giocattoli suggeriscono anche differenti ruoli sociali. Nei prodotti rivolti alle bambine vengono frequentemente rappresentati temi legati alla cura della casa, alla maternità, alla bellezza, all’abbigliamento e alla cura estetica, mentre nei prodotti indirizzati ai bambini sono più comuni personaggi d’azione, armi, mezzi di trasporto, costruzioni, professioni e attività associate a forza, coraggio, agilità, ragionamento e successo economico. Le confezioni destinate ai bambini possono quindi presentare immagini che rimandano all’idea di diventare protettori, lavoratori o fornitori economici della famiglia, mentre quelle rivolte alle bambine possono rafforzare l’associazione tra femminilità, cura domestica, maternità ed estetica. Attraverso tali rappresentazioni, il femminile viene frequentemente associato alla fragilità, alla bellezza e al lavoro domestico, mentre il maschile viene collegato a virilità, forza, responsabilità economica e attività professionali esterne all’ambiente familiare.

Questa separazione può inoltre avere conseguenze sullo sviluppo delle abilità. Le caratteristiche dei giocattoli comunemente commercializzati possono infatti limitare la varietà delle esperienze offerte

a bambini e bambine e, di conseguenza, le opportunità di esercitare competenze cognitive, emotive, fisiche e sociali differenti. Limitare l'accesso a determinati giochi significa quindi anche ridurre l'occasione di sviluppare le capacità specificamente stimulate da quei giochi.

Tale processo può essere ulteriormente rafforzato dagli adulti. I bambini che scelgono giochi tradizionalmente considerati non appropriati per il proprio genere possono essere oggetto di correzione, restringendo ulteriormente il loro spazio di esplorazione. Per questo motivo viene sottolineata la necessità che insegnanti e genitori comprendano come la limitazione dell'accesso ai giochi possa tradursi anche in una limitazione delle opportunità di apprendimento e possa contribuire a generare differenze nelle competenze sviluppate da bambini e bambine.

Gli studi considerati non riconducono comunque il gioco genderizzato a una singola causa. Le differenze nei comportamenti di gioco vengono interpretate come risultato dell'interazione tra fattori biologici, psicologici, cognitivi e sociali. Alcuni comportamenti tipizzati per genere possono essere influenzati da fattori innati ma anche dalla socializzazione postnatale e dallo sviluppo delle cognizioni di genere. Di conseguenza, l'emergere delle preferenze per determinati giochi, colori e attività non viene spiegato attraverso un'unica origine, ma attraverso il complesso intreccio tra predisposizioni individuali e ambiente sociale. Attribuire gli stereotipi a caratteristiche biologiche immutabili rischia infatti di farli apparire come inevitabili anziché come costruzioni culturali suscettibili di trasformazione.

Parallelamente, negli ultimi decenni si è registrato un aumento della consapevolezza pubblica e della sensibilità critica nei confronti degli stereotipi di genere nei media. In questa direzione si collocano inoltre diverse iniziative pubbliche e commerciali orientate alla riduzione della separazione per genere nel mercato dei giocattoli. Tra gli esempi citati rientrano la *Campagne contre les jouets* in Francia, attiva dal 2001 e caratterizzata anche da azioni collettive volte a sovvertire la disposizione per genere dei giocattoli nei punti vendita; la campagna britannica *Let Toys Be Toys*, nata nel 2012 principalmente dall'iniziativa di genitori interessati a convincere i negozi di giocattoli britannici e irlandesi a eliminare la suddivisione degli scaffali in sezioni maschili e femminili; e l'esperienza di *Toys'R'Us* in Svezia, che nel catalogo natalizio del 2012 aveva proposto una rappresentazione maggiormente gender friendly dei giocattoli.

La possibilità di intervenire sul mercato viene ulteriormente sostenuta dagli studi che sottolineano come le aziende possano scegliere di commercializzare gli stessi giocattoli a bambini e bambine, modificando sia le caratteristiche dei prodotti sia la comunicazione pubblicitaria. Figure d'azione,

giochi di cucina e altre categorie di prodotti potrebbero essere presentati a entrambi i generi, mentre caratteristiche come il colore potrebbero essere modificate per rendere alcuni giocattoli maggiormente accessibili e attrattivi indipendentemente dal sesso. In modo analogo, viene suggerito che pubblicitari e aziende promuovano annunci privi di rigide distinzioni di genere, poiché la presenza di target commerciali distinti non elimina la necessità di considerare seriamente gli effetti che le rappresentazioni genderizzate possono avere sullo sviluppo infantile.

Nel complesso, gli studi evidenziano quindi che le distinzioni di genere continuano a essere profondamente radicate nei mercati rivolti ai bambini e che prodotti, prezzi, spazi e promozione contribuiscono congiuntamente a costruire e rendere visibili tali differenze. La possibilità di ridurre la genderizzazione richiede pertanto un intervento che non riguardi soltanto il singolo giocattolo, ma l'intero sistema attraverso cui esso viene progettato, presentato, distribuito e interpretato.

5.2 Limiti e sviluppi futuri

Il limite più ingente all'interno di questi studi riguarda l'ampiezza e la rappresentatività dei dati disponibili. In Italia, ad esempio, la ricerca dedicata alle questioni di uguaglianza di genere nella pubblicità dei giocattoli è ancora ridotta rispetto alla letteratura internazionale. Sarebbero necessari confronti cross-culturali più diretti, capaci di verificare come differenti norme sociali e culturali modifichino il rapporto tra genere, accesso ai giocattoli, preferenze e modalità di gioco. Allo stesso modo, la letteratura dovrebbe integrare maggiormente prospettive provenienti dal Global South, poiché l'attuale concentrazione geografica degli studi rischia di produrre modelli teorici costruiti prevalentemente a partire dalle esperienze delle popolazioni occidentali e maggiormente privilegiate. Lo studio condotto in una regione metropolitana brasiliana, ad esempio, mette in evidenza come il contesto socioeconomico possa influire sull'esposizione a determinati tipi di giocattoli. In una popolazione caratterizzata da importanti condizioni di vulnerabilità e povertà, la maggiore accessibilità dei giocattoli a basso costo può aumentare l'esposizione a prodotti fortemente stereotipati, nei quali colori, immagini e messaggi riproducono in maniera evidente le tradizionali rappresentazioni dei ruoli maschili e femminili. La condizione economica può quindi incidere sulle possibilità di scelta e sulla varietà delle esperienze ludiche disponibili. Questo risultato sottolinea l'importanza di considerare le differenze sociali e culturali nel rapporto tra giocattoli, marketing e costruzione del genere.

Alcuni studi presentano inoltre limiti legati alla metodologia utilizzata. La ricerca sulle confezioni dei giocattoli a basso costo, ad esempio, ha circoscritto il proprio lavoro sul campo alla

documentazione fotografica dei prodotti. Non sono stati osservati i consumatori durante l'interazione con i giocattoli e non è stato possibile analizzare la funzionalità attribuita concretamente dai bambini agli oggetti durante il gioco. Tale limite è particolarmente significativo perché i bambini non necessariamente utilizzano un giocattolo nel modo previsto dal produttore o suggerito dalla confezione: possono reinterpretarlo, modificarne simbolicamente il significato e utilizzarlo in maniera creativa. Sarebbero quindi necessari ulteriori studi capaci di osservare direttamente il gioco e di comprendere in quale misura le costruzioni culturali e le rappresentazioni di genere presenti nei prodotti vengano riprodotte, trasformate oppure rifiutate dai bambini, in particolare a partire dai tre anni, fase nella quale il gioco di ruolo e la drammatizzazione sociale diventano più evidenti.

A questa limitazione si aggiunge la rapida trasformazione dell'ambiente dei media nel quale i bambini sono oggi immersi. Sebbene la televisione continui a rappresentare una pratica diffusa nelle famiglie; nuovi strumenti come Internet, gli smartphone, i social media e le piattaforme digitali occupano una parte crescente dell'esperienza quotidiana infantile. Questa situazione amplia inevitabilmente la quantità e la varietà dei contenuti pubblicitari ai quali i bambini possono essere esposti e rende insufficienti le ricerche concentrate esclusivamente su un solo mezzo comunicativo.

Di conseguenza, una delle direzioni indicate per le indagini future riguarda l'analisi sistematica delle pubblicità presenti sul Web, con particolare attenzione a piattaforme molto utilizzate da bambini come YouTube Kids. Questi contenuti vengono spesso fruiti quotidianamente e non necessariamente sotto la supervisione dei genitori.

Un'altra importante questione ancora aperta riguarda la relazione tra influenze dei genitori, preferenze dei bambini, marketing e stereotipi sociali. Non è ancora sufficientemente chiaro quanto le decisioni di acquisto degli adulti siano determinate dagli interessi già manifestati dai bambini e quanto, al contrario, siano le opinioni e le aspettative dei genitori a orientare i giochi che vengono messi a loro disposizione. Media, marketing e stereotipi sociali più ampi possono agire contemporaneamente sia sui bambini sia sugli adulti, producendo influenze reciproche difficili da distinguere. La ricerca futura potrebbe quindi approfondire la direzione, la forza e l'interazione tra queste diverse fonti di influenza, evitando di interpretare le scelte infantili o genitoriali come fenomeni tra loro isolati.

Inoltre viene sottolineata in particolare la necessità di un maggior numero di studi longitudinali. Attualmente le ricerche longitudinali dedicate al rapporto tra genere, giocattoli e sviluppo infantile sono relativamente poche, anche perché richiedono più tempo, maggiori risorse e procedure metodologiche complesse. Tuttavia gli studi longitudinali risulterebbero essenziali per comprendere

come le preferenze si costruiscano nel tempo e quali conseguenze possano produrre. L'integrazione tra dati longitudinali ed evidenze sperimentali permetterebbe di analizzare più approfonditamente come il gioco genderizzato possa contribuire alla differenziazione delle esperienze di vita, quali siano gli effetti a lungo termine dell'utilizzo di specifiche tipologie di giocattoli e se tali esperienze siano connesse con successive tendenze nelle scelte formative e professionali.

Infine, la letteratura evidenzia la necessità di ridurre la distanza tra ricerca scientifica e applicazione pratica. I risultati prodotti dagli studiosi dovrebbero essere resi accessibili non soltanto alla comunità accademica, ma anche a genitori, insegnanti, caregiver, aziende produttrici di giocattoli e tutte le persone coinvolte nella crescita dei bambini. È proprio al di fuori dell'ambito accademico, infatti, che una maggiore consapevolezza delle evidenze emerse dalla ricerca può assumere particolare rilevanza: coloro che accompagnano quotidianamente i bambini nel loro percorso di crescita compiono scelte educative, propongono attività e modelli di comportamento e contribuiscono a costruire l'ambiente all'interno del quale essi sviluppano interessi, competenze e rappresentazioni di sé. Rendere tali conoscenze comprensibili e accessibili può quindi fornire strumenti utili per orientare queste scelte in maniera più consapevole. Sarebbe utile quindi impegnarsi maggiormente nella traduzione e divulgazione delle evidenze, attraverso articoli destinati al pubblico generale.

L'obiettivo complessivo delle ricerche future potrebbe quindi essere duplice: da un lato comprendere in modo sempre più preciso come fattori biologici, psicologici, cognitivi, familiari, educativi, culturali, economici e commerciali interagiscano nel determinare il gioco tipizzato per genere; dall'altro individuare punti di intervento capaci di ridurre la rigidità degli stereotipi e ampliare le esperienze disponibili per tutti i bambini. In questa prospettiva, la ricerca non mira semplicemente a eliminare alcune caratteristiche esteriori dei prodotti, ma a promuovere un contesto nel quale gli interessi e le possibilità di gioco non siano preventivamente circoscritti dall'appartenenza di genere e nel quale bambini e bambine possano sviluppare, attraverso il gioco, un insieme più ampio e diversificato di competenze.

L'obiettivo ultimo della letteratura è ampliare le possibilità di gioco e apprendimento, consentendo a bambini e bambine di accedere a una varietà maggiore di attività e competenze senza che queste vengano preventivamente limitate dall'appartenenza di genere.

BIBLIOGRAFIA

Claudia Baiata, Elena Pacetti (2023). Toys, advertisements, and gender roles: a research on three Italian television channels for children = Giocattoli, pubblicità e ruoli di genere: una ricerca su tre canali televisivi italiani per bambini. FORM@RE, 23(3), 108-121 [10.36253/form-14906].

Auster, C.J., Mansbach, C.S. The Gender Marketing of Toys: An Analysis of Color and Type of Toy on the Disney Store Website. Sex Roles 67, 375–388 (2012). <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0177-8>

Silvia Piergallini S. (2020). L'importanza del gioco negli adulti e nei bambini: Passerino Editore

Karniol, R. The Color of Children's Gender Stereotypes. Sex Roles 65, 119–132 (2011). <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9989-1>

Wong, W.I., Hines, M. Preferences for Pink and Blue: The Development of Color Preferences as a Distinct Gender-Typed Behavior in Toddlers. Arch Sex Behav 44, 1243–1254 (2015). <https://doi.org/10.1007/s10508-015-0489-1>

Ramdaeni, S., Adrian, V., & Yulindrasari, H. (2020). Gender and toys in early childhood education. In Proceedings of the International Conference on Early Childhood Education and Parenting 2019 (ECEP 2019) (pp. 250–254). Atlantis Press.

Schwartz, L.A., Markham, W.T. Sex stereotyping in children's toy advertisements. Sex Roles 12, 157–170 (1985). <https://doi.org/10.1007/BF00288044>

Fine, C., Rush, E. “Why Does all the Girls have to Buy Pink Stuff?” The Ethics and Science of the Gendered Toy Marketing Debate. J Bus Ethics 149, 769–784 (2018). <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3080-3>

Kahlenberg, S.G., Hein, M.M. Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials. Sex Roles 62, 830–847 (2010). <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9653-1>

Panarese, P. (2015). Selling Gender. The Representation of Boys and Girls in Italian Toy Commercials. Italian Journal of Sociology of Education, 7(3), 335-361. doi: 10.14658/pupj-ijse2015-

Pike, J.J., Jennings, N.A. The Effects of Commercials on Children's Perceptions of Gender Appropriate Toy Use. *Sex Roles* 52, 83–91 (2005). <https://doi.org/10.1007/s11199-005-1195-6>

Smith, N. L. (2015). Built for Boyhood: A Proposal for Reducing the Amount of Gender Bias in the Advertising of Children's Toys on Television. *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 17(4), 991–1050.

Sagheer, S., Gurrieri, L., & Aleti, T. (2025). The gendered marketing of children's toys: An integrative review and de-gendering agenda. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/14705931251342546>

Jadva, V., Hines, M. & Golombok, S. Infants' Preferences for Toys, Colors, and Shapes: Sex Differences and Similarities. *Arch Sex Behav* 39, 1261–1273 (2010). <https://doi.org/10.1007/s10508-010-9618-z>

Francis, B. (2010). Gender, toys and learning. *Oxford Review of Education*, 36(3), 325–344. <https://doi.org/10.1080/03054981003732278>

Sweet, E. V. (2013). Boy builders and pink princesses: Gender, toys, and inequality over the twentieth century [Doctoral dissertation, University of California, Davis]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

Dinella, L.M., Weisgram, E.S. Gender-Typing of Children's Toys: Causes, Consequences, and Correlates. *Sex Roles* 79, 253–259 (2018). <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0943-3>

Weisgram, E. S. (2019). Reducing gender stereotypes in toys and play for smarter, stronger, and kinder kids. *American Journal of Play*, 12(1), 74–88.

Pomerleau, A., Bolduc, D., Malcuit, G. et al. Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life. *Sex Roles* 22, 359–367 (1990). <https://doi.org/10.1007/BF00288339>

Weisgram, E.S. (2022). Gender, Toys, and Play: How Gendered Early Experiences Shape Later Development. In: VanderLaan, D.P., Wong, W.I. (eds) *Gender and Sexuality Development*. Focus

on Sexuality Research. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-84273-4_7

De Beni, R., Carretti, B., Moè, A., & Pazzaglia, F. (2014). *Psicologia della personalità e delle differenze individuali* (2^a ed.). Il Mulino.

Azmi, N. J., Hassan, I., Ab Rashid, R., Ahmad, Z., Aziz, N. A., & Nasidi, Q. Y. (2021). Gender stereotype in toy advertisements on social networking sites. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(4), e202122. <https://doi.org/10.30935/ojcmt/11212>

Wong, W.I., Hines, M. Effects of Gender Color-Coding on Toddlers' Gender-Typical Toy Play. *Arch Sex Behav* 44, 1233–1242 (2015). <https://doi.org/10.1007/s10508-014-0400-5>

RINGRAZIAMENTI

Eccoci giunti alla fine.

Devo ammettere che i ringraziamenti sono sempre stati una parte della tesi che mi preoccupava e, probabilmente, chi mi conosce sa anche il perché. Di solito non esprimo a voce alta ciò che provo, mi definisco dal cuore freddo. Così, il mio primo pensiero una volta terminata la stesura dei capitoli è stato che, in fondo, i ringraziamenti fossero facoltativi e che avrei potuto evitarli. Dopo tutto, questo traguardo l'ho raggiunto io: gli esami li ho sostenuti io, le pagine di questa tesi le ho scritte io, mi dicevo.

Eppure, arrivata fin qui, mi rendo conto che non è proprio così. Se questo traguardo rappresenta per me un piccolo salto nel mondo dei grandi dal punto di vista accademico, vorrei che lo fosse anche nella vita. Per questo ci tengo ad usare quest'occasione per dire alle persone che mi circondano che, anche se non lo dimostro abbastanza forse, sono profondamente grata della loro presenza nella mia vita.

La tesi l'ho scritta io e gli esami li ho sostenuti io, certo. Ma durante queste montagne russe fatte di entusiasmo, soddisfazioni, dubbi e stanchezza, non sono mai stata sola. E forse ogni traguardo porta il nome di chi lo raggiunge, ma conserva inevitabilmente un pezzetto di tutte le persone che hanno camminato al suo fianco.

Per questo voglio ringraziare di cuore tutte le persone che mi hanno accompagnata fin qui: quelle che c'erano già quando tutto è cominciato e quelle che, invece, si sono aggiunte lungo la strada.

Il primo grazie va alla mia famiglia, tutta. Grazie perché siete stati spesso la spinta che mi serviva per continuare a credere in me stessa e per trovare un po' di coraggio quando il mio iniziava a vacillare. Ma grazie anche perché, accanto alla fatica, avete saputo condividere con me la parte più bella: le soddisfazioni, i piccoli successi e quei momenti in cui finalmente ci si può fermare, guardare indietro e dire che ne è valsa la pena.

Un ringraziamento particolare va a mamma e Paolo.

Grazie mamma.

So quanto questo percorso, seppur in modi diversi, sia stato impegnativo anche per te. Ti ringrazio perché, nonostante questo, non hai mai cercato di trattenermi: mi hai lasciato le ali per andare, sbagliare, imparare e crescere, facendomi sapere, allo stesso tempo, che avrei sempre avuto un posto sicuro in cui tornare.

So che anche a te sarebbe piaciuto arrivare a un giorno come questo, ma che la vita, a volte, sceglie strade diverse da quelle che avevamo immaginato. Per questo vorrei che oggi sentissi questo traguardo un po' anche tuo. Perché se sono riuscita a costruire la mia strada, è anche grazie alla libertà che mi hai dato e alla forza che mi hai trasmesso per percorrerla.

Grazie Paolo.

Mio fratello, la mia spalla destra. Tra il nostro continuo stuzzicarci, le prese in giro e quella sintonia che rende superfluo persino spiegarsi, sei una delle presenze più importanti nella mia vita. Per gran parte dell'anno ci separano molti chilometri, ma la distanza tra noi non l'ho mai sentita davvero. So che ci sei per me e spero tu sappia, con la stessa certezza, che anch'io ci sono per te. Per sempre orgogliosa di essere tua sorella.

Grazie ai miei amici.

A quelli incontrati tra le aule dell'università, siete stati una presenza rassicurante mentre cercavo di trovare il mio posto in un'esperienza tutta nuova. Ci siamo conosciuti perché studiavamo le stesse cose ma, da qualche parte lungo la strada, questo è diventato solo un piccolo dettaglio. Ringrazio qui anche i miei coinquilini. Alla fine, è grazie a tutti voi se Padova non mi è poi dispiaciuta così tanto. E grazie a chi c'era già prima, per avermi ricordato che crescere significa inevitabilmente prendere strade diverse, ma che le persone che vogliono davvero esserci trovano sempre un modo per continuare a camminare accanto a te.

Vi ringrazio tutti per aver condiviso con me giornate di studio e deliri in sessione, ma anche per avermi ricordato che, ogni tanto, i libri potevano essere chiusi e la vita semplicemente vissuta. Siete stati meravigliosi compagni di avventure quando c'era qualcosa da festeggiare e siete stati altrettanto importanti in tutti quei momenti quotidiani in cui non serviva fare niente di speciale: bastava semplicemente stare insieme.

Infine, voglio concedermi un ultimo ringraziamento: a me stessa. Alla determinazione e alla testardaggine con cui ho continuato a inseguire gli obiettivi che mi ero prefissata.

E soprattutto, grazie alla Angela piccolina che se ne stava negli angoli delle stanze, in silenzio, a osservare e studiare gli altri, nella speranza di non essere notata. Mi piace pensare che, se oggi potesse vedermi, per una volta smetterebbe di osservare tutti gli altri e guarderebbe me. Forse si stupirebbe della persona che siamo diventate, forse riconoscerebbe ancora qualcosa di sé, ma soprattutto, credo che sarebbe orgogliosa di sapere quanta strada abbiamo percorso da quell'angolo della stanza fino a qui.