

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE,
GIURIDICHE E STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Triennale* in Scienze Politiche, Relazioni Internazionali
e Diritti Umani



BARBARA MILLICENT ROBERTS, ALIAS
BARBIE:
COME UN'ICONA POP PUÒ DIVENTARE
PROMOTTRICE DI POLITICHE SOCIALI E
DI GENERE

Relatore: Prof. LORENZA PERINI

Laureando: MARCO ZUCCATO
matricola N. 2012854

A.A. 2023/2024

Alla stella che mi guarda da lassù, mia nonna Pia.

INDICE

| | |
|--|----|
| PREFAZIONE | 3 |
| INTRODUZIONE | 5 |
| LE ORIGINI | 7 |
| 1.1. Mattel: il brand che ha rivoluzionato il mondo dei giocattoli | 7 |
| 1.1.1. Una nuova idea di gioco..... | 8 |
| 1.1.2. Bild Lilli, uno scomodo antenato..... | 9 |
| 1.1.3. Come Barbie ha conquistato il mercato..... | 13 |
| 1.1.4. Dalla <i>Fiera del Giocattolo</i> di New York alla diffusione globale..... | 17 |
| 1.1.5. Ken Carson, l'accessorio preferito di Barbie..... | 20 |
| LE CAMPAGNE PROMOSSE DA BARBIE | 23 |
| 2.1. The benefits of doll play- Cardiff University | 23 |
| 2.1.1. Fase 1..... | 25 |
| 2.1.2. Fase 2..... | 27 |
| 2.1.3. Fase 3..... | 28 |
| 2.1.4. I consigli della Mattel..... | 30 |
| 2.1.5. <i>Barbie School of Friendship</i> | 33 |
| 2.2. Una maggiore attenzione verso giocattoli più inclusivi | 35 |
| 2.2.1. Combattere gli effetti della segregazione razziale attraverso i giocattoli..... | 36 |
| 2.2.2. L'impegno di <i>Mattel</i> nella produzione di giocattoli <i>ethnically correct</i> | 39 |
| 2.3. The dream gap project | 46 |
| 2.3.1. Che cos'è il <i>Dream Gap</i> e come si ricollega al <i>Glass Ceiling</i> | 49 |
| 2.3.2. Cosa si intende per <i>modeling</i> | 52 |
| 2.3.3. <i>Partnerships Dream Gap Project</i> | 53 |
| 2.3.4. <i>Sheroes</i> e <i>Inspiring Women</i> | 60 |
| 2.4. Progetto Dawn: un nuovo corpo per Barbie | 63 |
| 2.4.1. Una maggiore inclusività verso le persone con disabilità..... | 68 |

| | |
|---|------------|
| 2.5. Barbie the Movie..... | 70 |
| 2.5.1. Trama e ambientazione..... | 71 |
| 2.5.2. I personaggi..... | 74 |
| 2.5.3. Analisi..... | 79 |
| 2.5.4. Barbie come film politico..... | 91 |
| MOLTO PIÙ CHE UN'ICONA..... | 97 |
| 3.1. Barbie, una persona reale..... | 97 |
| 3.2. L'era digitale..... | 97 |
| 3.3. La costruzione del mito..... | 99 |
| 3.4. La rappresentazione satirica di Barbie nella pop culture..... | 105 |
| 3.4.1. Il <i>lifestyle</i> di Barbie..... | 108 |
| 3.5. Una seconda possibilità per Barbie..... | 109 |
| 3.6. Barbie e le femministe della terza ondata..... | 111 |
| CONCLUSIONI..... | 115 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 119 |
| Prefazione..... | 119 |
| Introduzione..... | 119 |
| Capitolo 1: Le origini..... | 119 |
| Capitolo 2: Le campagne promosse da barbie..... | 120 |
| Capitolo 3: Molto più che un'icona..... | 136 |
| Conclusioni..... | 142 |
| RINGRAZIAMENTI..... | 145 |

PREFAZIONE

L'idea che muove questa tesi è quella di creare un progetto che possa entrare in risonanza con chiunque decida di leggerlo. Ho sempre pensato che parlare di attualità significhi parlare delle cose concrete, quelle che, date per scontate, ci sembrano le più banali. Se Barbie può sembrare un oggetto insignificante, superficiale, è in realtà uno dei primi punti di contatto fra il mondo dei bambini e quella che è una prima rappresentazione del mondo degli adulti. Il seguente elaborato si pone l'obiettivo di individuare il potenziale positivo di un oggetto immancabile nella cesta dei giochi di oltre tre generazioni, senza nascondere le criticità. Si investigherà quindi come Barbie sia diventata l'icona che è oggi, acquisendo la capacità di veicolare modelli e valori. Si porrà poi l'attenzione sul fatto che Barbie è un oggetto inanimato e che ciò che rappresenta sono in realtà le «idee e le emozioni che investiamo su di lei».¹

Com'è nata Barbie? Qual è stata la sua evoluzione? Qual è il suo potenziale? ma soprattutto, può essere sfruttato positivamente per promuovere inclusione e sviluppare un senso di empatia ispirando le bambine a credere nelle proprie capacità contrastando proprio quegli stessi stereotipi che per lungo tempo ha diffuso? La perfezione disegnata da Barbie è necessariamente qualcosa di dannoso o può costituire un mezzo per permettere ad un bambino di sognare ed evadere da un mondo per lui angusto e triste?

In merito alla metodologia, per far valere tali considerazioni verrà utilizzata la letteratura presente sul tema e sulle macroaree da esso toccate. Per la struttura dell'elaborato si farà riferimento soprattutto al sito della *Mattel*, mentre le varie considerazioni che verranno mosse saranno frutto di libri, articoli, e materiale audiovisivo.

Sul piano personale, questo elaborato vuole essere un congedo da un personaggio che ha contribuito a modellare la persona che sono, un tentativo di comprendere meglio ciò che molto spesso viene demonizzato e considerato una semplice espressione di consumismo e superficialità.

¹ Blaugrund Nevins, Andrea, Regista. *Tiny Shoulders: Rethinking Barbie*. USA: Rare Bird Films, 2018.

INTRODUZIONE

Dal suo debutto alla *Fiera del Giocattolo* di New York nel 1959, Barbie, la prima bambola adulta lanciata sul mercato dei giocattoli dall'azienda *Mattel* ha cominciato la sua ascesa trasformandosi in quella che «potrebbe essere la più potente icona della cultura popolare americana della fine del ventesimo secolo».² Con la sua inconfondibile firma è stata celebrata e criticata da numerosi artisti che hanno contribuito ad affermare la sua importanza sia a livello storico- artistico che sul piano sociale. Già dai suoi primi anni di vita, infatti, Barbie è riuscita ad entrare nei cuori di bambini e adulti tanto da attirare l'attenzione di numerosi collezionisti e da dare vita ad un vero e proprio fenomeno, ponendosi al centro di numerosi dibattiti che l'hanno vista protagonista di elogi e critiche. Desiderosa di smentire le varie accuse di antifemminismo lanciate da diversi movimenti sociali come quello femminista e forte della sua diffusione capillare, l'azienda ha deciso di sfruttare il potenziale della sua creazione più famosa per promuovere progetti e finanziare organizzazioni senza scopo di lucro, per incoraggiare le bambine a credere nei propri sogni e per diffondere l'importanza dell'inclusività e del rispetto delle diversità a partire già dall'infanzia.

Grazie al gioco si possono veicolare idee e valori, ma oltre a questo, è possibile avere un disegno della società all'interno della quale il gioco viene utilizzato. «Cose e oggetti hanno una vita sociale e tali oggetti si muovono fra spazio e tempo, illuminando il loro contesto umano e sociale».³ Gli oggetti svolgono un ruolo molto importante anche a livello internazionale perché testimoniano come le diverse organizzazioni vengono percepite dalla popolazione e possono essere utilizzati da queste per raggiungere un maggior numero di persone.⁴ Il fenomeno Barbie in modo particolare si estende in una finestra temporale tanto ampia da interessare ben tre generazioni, il che la rende il testimone perfetto di come siano nati e di come si

² Lord, Mary Grace. *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll*. New York: Walker & Company, ed. 2004. ultimo accesso 25 ottobre 2023, https://leggi.amazon.it/?asin=B0CHMRGLTM&ref_=kwl_kr_iv_rec_1. P. 1. trad. mia.

³ *What can Barbie tell us about international law*. The University of Sydney Law School. 15 settembre 2023. Ultimo accesso 25 ottobre 2023, <https://www.sydney.edu.au/law/news-and-events/news/2023/09/15/what-can-barbie-tell-us-about-international-law.html>. trad. mia.

⁴ *Ibidem*.

siano sviluppati temi e diritti che oggi ci sembrano scontati, ma che in passato non lo erano, o che comunque avevano una risonanza sociale meno importante.

«Il futuro appartiene a coloro che credono nella bellezza dei propri sogni». (Eleanor Roosevelt)

Fu proprio grazie alla tenacia di un'impresaria, Ruth Handler, che Barbie fu lanciata sul mercato. Considerare Barbie una semplice bambola è riduttivo: è infatti la prima bambola adulta in commercio destinata ai bambini. La sua creatrice dovette aspettare molto tempo per poter realizzare un progetto che aveva in testa ormai da anni, la cui creazione veniva ostacolata dal timore che un giocattolo dotato di tutte le caratteristiche di una vera donna non sarebbe stato accettato dalla società. Prima di analizzare l'impegno in ambito sociale intrapreso dall'azienda è utile scoprire il processo creativo che ha portato alla realizzazione di Barbie, com'è stato possibile realizzarla, e come sono stati superati gli ostacoli posti da una cultura estremamente conservatrice che caratterizzava gli anni Cinquanta.

CAPITOLO 1

LE ORIGINI

1.1. Mattel: il *brand* che ha rivoluzionato il mondo dei giocattoli.

Il nome dell'azienda deriva dalla fusione dei cognomi dei fondatori, Harold Matson e i coniugi Elliot e Ruth Handler che nel 1945 decisero di fondare la *Mattel Creations*. La collaborazione con Matson fu di breve durata, lasciò infatti la società l'anno seguente e la sua quota fu rilevata dagli Handlers.⁵ La fine del conflitto mondiale aveva creato le condizioni per investire nella fabbricazione di giocattoli in quanto i soldati, di rientro dalla guerra, erano ansiosi di creare una famiglia. In aggiunta il tenore di vita stava progressivamente aumentando, permettendo agli americani di spendere maggiori quantità di denaro anche in attività di svago⁶ e in beni di largo consumo.

Ruth Handler grazie al suo fiuto per gli affari e alle sue sviluppate competenze commerciali seppe farsi rispettare in un mondo dominato da uomini.⁷

L'attenzione verso le strategie di *marketing* permise all'azienda di affermarsi nel settore dei giocattoli e fu proprio la ricerca di strategie nuove, ed in particolare l'uso della pubblicità televisiva a determinare la fortuna degli Handlers. Nel 1955 siglarono un contratto di un anno con la *Disney* per sponsorizzare una nuova serie per ragazzi, *The Mickey Mouse Club*. Durante le interruzioni sarebbero stati trasmessi degli spot riguardanti i prodotti della casa di giocattoli.⁸ L'innovazione fu presentare i giocattoli direttamente ai bambini; fino a prima, infatti, la loro pubblicizzazione era limitata ai cataloghi stampati, i cui destinatari erano gli adulti che avrebbero comprato i giocattoli per i propri figli. La nuova strategia fu per la prima volta testata sul *Burp Gun*, una mitraglietta abbastanza realistica che doveva il suo nome al suono che produceva quando il grilletto veniva premuto. La sperimentazione fu un successo, grazie agli *spot* televisivi gli Handlers furono capaci di superare le compagnie rivali che non avevano riposto la stessa fiducia

⁵ Lord M.G., *op. cit.*, p. 32.

⁶ Gerber, Robin. *Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado*. Barcellona: Ediciones Librería Universitaria de Barcelona, 2019. P. 12.

⁷ *Ibidem*. P. 12.

⁸ Lord M.G., *op. cit.*, pp. 31-32.

nell'innovazione.⁹ Al contrario, la concorrenza era abbastanza scettica rispetto ai metodi degli Handlers che avevano investito mezzo milione di dollari nello sviluppo di campagne pubblicitarie efficaci.¹⁰

1.1.1. Una nuova idea di gioco.

*Fin dalla notte dei tempi, da quando nel mondo è esistita la prima bambina, sono esistite le bambole. Ma le bambole erano sempre e per sempre bambolotti. Le bambine che ci giocavano potevano giocare solamente ad essere madri, che può essere divertente; almeno per un po' comunque. La cosa è andata avanti finché...*¹¹

...finché Ruth Handler, che ormai da diversi anni sognava di produrre una bambola adulta con caratteristiche reali, non riuscì a convincere il marito e la sua équipe creativa a produrla. L'imprenditrice americana osservò che sua figlia, ai bambolotti, preferiva le bambole di carta. I personaggi rappresentati erano soprattutto stelle di Hollywood o protagoniste dei fumetti, donne adulte o comunque adolescenti, attraverso le quali le bambine si proiettavano in un futuro in cui non erano solo madri. Grazie al tempo passato a giocare con la figlia, Ruth si rese conto che le figurine di carta avevano un *valore di gioco* molto alto. Il *valore di gioco* era un parametro attraverso il quale si misurava la combinazione fra l'attenzione e il tempo che un bambino dedicava a un nuovo giocattolo.

Nonostante le bambole bidimensionali riscuotessero un alto interesse, avevano però degli inconvenienti. L'attività principale in cui venivano impiegate era il cambio degli abiti disegnati appositamente per loro che venivano applicati attraverso l'uso di linguette di carta abbastanza sottili. Tali supporti tendevano a spezzarsi e non conferivano un'aderenza efficace alla modella in cartone. Le bambole stesse erano fragili e potevano piegarsi e rompersi facilmente.

Nonostante gli inconvenienti appena presentati le Bambole di carta riscuotevano un interesse maggiore rispetto ai bambolotti, e venivano preferite anche alle bambole che, sebbene rappresentassero ragazze adolescenti, presentavano caratteristiche infantili, come ad esempio tratti somatici arrotondati, e seni appena abbozzati.

⁹ Gerber R., "Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado". *Op. cit.*, P. 22.

¹⁰ Lord M.G., *op. cit.*, p. 33.

¹¹ Gerwig, Greta, Regista. *Barbie*. USA/Canada: Warner Bros, 2023.

Quando Ruth Handler propose al marito di produrre l'embrione di quella che qualche anno dopo sarebbe diventata Barbie, Elliot non appoggiò il progetto. Ad influenzare le sue decisioni fu il calo delle vendite di *Little Miss Revlon*, giocattolo con alcune caratteristiche simili prodotto dalla *Ideal Toys* che era stato lanciato sul mercato qualche anno prima.¹² Investire in un tipo di prodotto che ormai stava perdendo interesse era un rischio, in più i costi del progetto di Ruth erano troppo alti. Già a partire dagli anni Cinquanta si era diffusa la produzione di *fashion dolls* da collezione, i cui dettagli erano più piccoli e raffinati rispetto a quelli delle altre bambole grazie all'utilizzo di nuovi materiali quali nuove plastiche e successivamente il vinile. Nonostante ciò, la bambola immaginata da Ruth avrebbe avuto dei prezzi di vendita troppo alti. Ruth sognava infatti una bambola curata in ogni sua parte, dagli abiti al trucco, ricca di accessori e capi di vestiario diversi e la progettazione degli stampi e i materiali, sarebbero risultati troppo costosi.¹³ A queste ragioni di tipo commerciale si aggiunsero anche ragioni di tipo culturale: l'*équipe* di ricerca della *Mattel* obiettò che le mamme non avrebbero mai permesso alle figlie di giocare con un giocattolo dotato di seno e forme tanto procaci.

1.1.2. Bild Lilli, uno scomodo antenato.

Fu un viaggio in Europa che diede a Ruth Handler l'occasione per avviare il suo progetto. Nel 1956 gli Handlers accompagnati con i figli Barbara e Kenneth Robert, si recarono nel vecchio continente per una vacanza. Camminando per le strade di Lucerna, in Svizzera, la figlia Barbara rimase incantata dinnanzi ad una vetrina di un negozio di giocattoli. Aveva incontrato *Bild Lilli*.¹⁴

Al contrario di Barbie, la bambola tedesca nacque dapprima come personaggio immaginario e solo in seguito fu trasposta in forma tridimensionale. Lilli prese vita dalla penna di Reinhard Beuthin, fumettista per il *Bild Zeitung*, che venne incaricato dalla redazione di abbellire la prima pagina dell'edizione del 24 giugno 1952. La protagonista delle vignette era in realtà un'evoluzione di un angioletto, che il disegnatore modificò, fino a farlo diventare una ragazza dall'aspetto sensuale che

¹² Gerber R., "*Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado*". *Op. cit.*, pp.18-21.

¹³ Gerber, Robin. *Barbie and Ruth: The Story of the World's Most Famous Doll and the Woman Who Created Her*. HarperCollins e-books, 2009. Ultimo accesso 1 novembre 2023. https://leggi.amazon.it/?asin=B001VA1PL6&ref_=kwl_kr_iv_rec_2, pp. 7-8.

¹⁴ Bazzano, Nicoletta. *La Donna Perfetta: Storia di Barbie*. Bari: Editori Laterza, 2008. P. 16.

fondeva i lineamenti delicati tipici della bellezza nordica con le linee provocanti delle *pin-up* americane. Desiderata da numerosi pretendenti, Lilli, nell'attesa di trovare un milionario che volesse sposarla, passava le sue giornate a curare la sua immagine e ad interagire con uomini facoltosi rapiti dalla sua bellezza. In seguito al successo ottenuto da Lilli, che era diventata il simbolo del *Bild Zeitung*, Reinhard Beuthin decise di trasformare in realtà la sua creazione. Per farlo si appoggiò ad un progettista della ditta *Hausser Elastoin* di Neustadt, Max Weissbrodt. L'azienda si era distinta per la creazione di una miscela speciale, composta di cartapesta, gesso e colla, che veniva impiegata come sostituto del piombo nella creazione di oggetti in miniatura.

Il passaggio da una figura in due dimensioni, ad un oggetto tridimensionale non fu semplice, fu necessario creare diversi prototipi prima di trovare quello più adatto ma dopo diversi mesi di lavoro il 12 agosto 1955, Lilli poté essere distribuita sul mercato tedesco al prezzo di 20 marchi.¹⁵

La bambola lanciata sul mercato tedesco non era però un giocattolo per bambini; ispirata da un personaggio che sostanzialmente rappresentava una prostituta era infatti una caricatura pornografica che gli uomini si scambiavano scherzosamente fra di loro.¹⁶ Il mancato fine ludico del modellino, non rese necessaria la commercializzazione di vestiti di ricambio ma ogni esemplare aveva un abbigliamento diverso. Fu questo a spingere Ruth ad acquistare più di una copia di Lilli. Tornata in America, l'imprenditrice americana consegnò uno dei pezzi acquistati agli impiegati dell'azienda: il giocattolo che si trovarono d'innanzi era ciò che Ruth aveva più volte provato a descrivergli. Aver trovato qualcosa di tanto simile a ciò che per oltre cinque anni aveva immaginato, la convinse che doveva investire nella realizzazione del suo progetto. Per rendere possibile la creazione di una bambola curata fin nei minimi dettagli e mantenere dei costi di produzione sostenibili decise di rivolgersi a Jack Ryan, capo di ricerca e sviluppo per la Mattel. Ryan, che si stava dirigendo in Giappone per lavorare a nuovi progetti fu incaricato dalla Ruth di elaborare un *design* originale e compatibile con i materiali utilizzati. Al *designer* americano fu affiancato un giovane progettista, Frank Nakamura, che

¹⁵ Bazzano N., *op. cit.*, pp. 3-8.

¹⁶ Lord M.G., *op. cit.*, p. 39.

era stato ingaggiato in seguito alla decisione degli Handler di estendere la propria produzione nel continente asiatico. Nakamura fu una figura fondamentale per la riuscita del progetto. Nonostante ciò, definirne i dettagli non fu semplice a causa di alcune incomprensioni linguistiche e delle difficoltà tecniche di creare degli stampi sufficientemente minuziosi da riprodurre piccoli dettagli quali il naso o le scanalature delle dita che permettessero comunque di mantenere dei costi contenuti.¹⁷

Oggetto di ripetuti fraintendimenti fu la presenza di capezzoli sul seno della bambola; ogni prototipo dotato di questo dettaglio veniva quindi mutilato da Ryan e rispedito indietro.¹⁸

Anche definire le proporzioni dell'oggetto non fu semplice. «Barbie è alta 11,5 pollici, ossia 29,21 centimetri. Considerato che lei e il suo mondo sono una riproduzione in scala 1:6 rispetto alla realtà, corrisponde ad una donna alta 1.75 metri, con misure – 91 cm (seno), 46 cm (vita), 84cm (fianchi)- pressoché impossibili per un essere umano».¹⁹ Le misure riportate sono state al centro di numerose critiche perché secondo alcuni spingerebbero le ragazzine all'anoressia, presentando come assolute delle proporzioni di per sé irraggiungibili.²⁰ A determinare la forma fisica del giocattolo non furono però idee di natura misogina, ma di natura tecnica: i *designer* si accorsero che a causa delle chiusure degli abiti, il girovita della bambola vestita appariva notevolmente più ampio rispetto ai fianchi, definendo in modo altrettanto mal proporzionato la figura. Barbie è pensata come un manichino, nell'ottica del personaggio come un'indossatrice, ed è quindi da considerarsi con i vestiti indossati e non nuda.

Ponendo Bild Lilli e Barbie a confronto, possiamo notare che le due bambole non presentano notevoli differenze. Ambedue bionde, con lo sguardo rivolto verso destra, a primo impatto sono tanto simili da poter essere quasi confuse²¹. Dal punto di vista fisico per produrre Barbie si cercò di addolcire la bambola, che nella sua versione tedesca presentava i tratti tipici delle prostitute. In particolare, è stata

¹⁷ Gerber R., “*Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado*”. *cit.*, pp. 28-31.

¹⁸ Lord M.G., *op. cit.*, p. 48.

¹⁹ Gheno, Vera. 1959• *Barbie*. Treccani. Ultimo accesso 16 ottobre 2023, <https://www.treccani.it/90anni/parole/1959-barbie.html#>.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ Lord M.G., *op. cit.*, p. 23.

modificata l'attaccatura dei capelli, resa più convenzionale dalla sostituzione del picco della vedova troppo marcato con una linea più naturale. Anche le sopracciglia vennero modificate e addolcite, le labbra pur conservando la forma a cuore vennero ridisegnate e il viso acquisì una forma più arrotondata.²²

Ciò che segna veramente la differenza fra le due è però il personaggio dietro ai due modellini. Attenta alle esigenze del mercato sul quale si voleva imporre, Ruth Handler prese a modello Lilli, una ragazza facile e arrivista interessata al denaro, e la trasformò nella tipica ragazza americana, rappresentante degli ideali di eleganza e rispettabilità perseguiti dalla classe media statunitense che si distingueva dalle altre classi per l'ostentazione del proprio benessere²³.

«Barbie e Lilli simboleggiano il legame fra il Vecchio e il Nuovo Mondo. L'America è una nazione colonizzata da gentaglia; la *Mayflower* era piena di ladruncoli e poveracci. [...] Di conseguenza, che cosa poteva essere più americano di essere un'irreprensibile cittadina con uno squallido, imbarazzante antenato in Europa?»²⁴



Figura 1.1: Bild Lilli

immagine tratta da Flickr. Teadrinker, Silke Naak personal Bild-Lilli Collection for Sale. caricata 14 maggio 2012. Ultimo accesso 30 ottobre 2023. <https://www.flickr.com/photos/14945397@N00/7195189850>.

²² Garber R., “*Barbie and Ruth: The Story of the World’s Most Famous Doll and the Woman Who Created Her*”. cit., pp. 12-13

²³ Garber R., “*Barbie and Ruth: The Story of the World’s Most Famous Doll and the Woman Who Created Her*”. cit., pp. 18-19.

²⁴ Lord M.G., *op. cit.*, p. 19. trad. mia.

1.1.3. Come Barbie ha conquistato il mercato.

Da sempre attenta al potere delle tecniche di *marketing*, Ruth Handler, consapevole del fatto che introdurre Barbie sul mercato americano di fine anni Cinquanta non sarebbe stato semplice, decise di finanziare un'indagine di mercato per assecondare le preferenze dei consumatori e predisporli all'acquisto della nuova bambola. Il compito fu affidato a Ernest Dichter, direttore dell'Istituto per la *Ricerca Motivazionale* di Croton-on-Hudson.²⁵ Come citato da Vance Packard in *The Hidden Persuaders*, Ernest Dichter sosteneva che le agenzie pubblicitarie «sono fra i più avanzati laboratori della psicologia [...] e che l'agenzia di successo manipola i desideri e le emozioni umane e sviluppa un bisogno per dei beni che il pubblico una volta considerava inconsueti o persino indesiderabili».²⁶

La *ricerca motivazionale*, tecnica di cui Dichter è considerato il padre, è un metodo che si ripropone di identificare le emozioni dei consumatori al fine di utilizzarle nella creazione di campagne pubblicitarie mirate ed efficaci.²⁷ Considerato che secondo alcuni psicologi del *marketing* una parte delle nostre scelte d'acquisto è dettata da fattori inconsapevoli, tale metodo di indagine si occupa di investigare quest'ultimi con lo scopo di manipolarli a vantaggio del venditore.²⁸

La ricerca veniva condotta attraverso due percorsi: l'osservazione e le *depth interviews*, che si componevano di una serie di domande di tipo molto generale che venivano poste con l'obiettivo di confondere l'intervistato su quale fosse l'effettivo scopo della domanda; le relative risposte venivano poi raccolte ed analizzate.

Il lavoro commissionato allo psicologo Austro-Americano costò agli Handlers 12,000\$ e la ricerca si estese per un periodo di tempo di sei mesi.

Dichter intervistò 23 padri, 45 madri e 357 bambini di diverse classi sociali. I giocattoli oggetto della ricerca appartenevano a quattro tipologie differenti: *pistole*,

²⁵ Lord M.G., *op. cit.*, pp. 52-53.

²⁶ Packard, Vance. *The Hidden Persuaders*. Brooklyn, New York: Ig Publishing, ed.1 luglio 2007. Ultimo accesso 29 ottobre 2023, https://read.amazon.com/?asin=B006NV977W&ref_=kw1_kr_iv_rec_2. P. 48. Trad. mia.

²⁷ Lord M.G., *op. cit.*, pp. 52-53.

²⁸ Rose, Alvin W., *Motivation Research and Subliminal Advertising*. *Social Research* 25, no. 3, 1958. Ultimo accesso 29 ottobre 2023, <http://www.jstor.org/stable/40982524>. pp. 272-73

bambole, razzi e fondine. Questi oggetti venivano lasciati ai bambini e un ricercatore nascosto dietro una finestra microforata li osservava giocare.²⁹

I dati relativi a Barbie vennero raggruppati all'interno del terzo capitolo de *A Motivational Research Study in The Field Of Toys for Mattel, inc*, intitolato *The Barbie Doll*.

Dichter individuò come *target* la fascia d'età compresa fra gli otto e i dieci anni. Osservando le bambine giocare, lo psicologo si accorse che quelle di età inferiore agli otto anni preferivano i giochi di ruolo e che si identificavano con le madri; presentavano quindi un maggior interesse verso bambolotti con le sembianze di neonati. A questo si aggiungeva il fatto che comunque era meglio destinare ai più piccoli giocattoli con forme arrotondate e materiali morbidi, preferibilmente in tessuto per evitare situazioni di pericolo. Inoltre, le loro abilità fisiche non erano ancora pienamente sviluppate e vestire e svestire la Barbie sarebbe risultato complicato, venendo meno quella che era l'attività principale del giocattolo stesso. Si era infatti osservato che per le bambine di età superiore ai 10 anni il cambio dell'abito costituiva un fattore di maggior interesse rispetto alla bambola in sé.

Come ipotizzato da Ruth Handler, Barbie offriva un'esperienza di gioco più reale rispetto alle bambole di carta, ma il modello di gioco rimaneva il medesimo: attraverso di esse le bambine potevano proiettarsi nel futuro, ma anche immedesimarsi in stili di vita estranei al contesto sociale di appartenenza. Il processo di identificazione era favorito anche dal fatto che la bambola nella sua prima edizione veniva distribuita in una versione bionda e una mora.³⁰

Nella sezione *Practical Applications* Dichter scrisse «I nostri risultati suggeriscono la preferenza per annunci e promozioni che utilizzano una varietà di attività sociali tipiche delle teen-agers. Questo approccio può essere connesso ad *outfit* diversi, ognuno dei quali dovrà essere appropriato a quella specifica attività»³¹ e «L'enfasi

²⁹ Lord M.G., *op. cit.*, pp. 52-54.

³⁰ Dichter, Ernest. *A Motivational Research Study in The Field of Toys for Mattel, Inc.* Institute for Motivational Research, Inc. June 1959. Ultimo accesso 29 ottobre 2023. https://digital.hagley.org/20091209_079#page/1/mode/2up_2 Pp. 43-74.

³¹ Dichter E., *op. cit.*, p. 47. Trad. mia.

dev'essere posta sulla preparazione per l'occasione specifica e sul rituale che la precede, più che sull'occasione in sé»³².

Alle bambine su cui era stato condotto lo studio, fu chiesto di esprimersi anche in merito all'aspetto generale della bambola. Numerose bambine sostennero che il collo per loro era troppo lungo, e molte erano rimaste contrariate anche dal trucco molto pesante sfoggiato da Barbie. Le impressioni negative legate al viso della bambola venivano però superate dall'entusiasmo generale per la stessa. Un sentimento molto positivo venne suscitato dai capelli, che grazie alla loro morbidezza potevano essere facilmente acconciati; come studiato da Dichter, una capigliatura piacevole al tatto e facile da acconciare conferiva al giocattolo una sensazione di realistica che aumentava l'apprezzabilità dell'oggetto.

In merito alla *price consciousness*, il prezzo del prodotto aveva destato la preoccupazione di molte delle bambine prese in esame che si erano soffermate soprattutto sul prezzo degli *outfit* di ricambio, per il timore di non essere in grado di acquistarli.

Essendo il cambio dell'abito una parte importante del gioco, Dichter consigliò di offrire dei *coupon* per ogni acquisto di un nuovo pezzo, oppure di offrire in omaggio un abito per un numero prestabilito di vestiti comprati.

Ad essere studiate non furono solo le reazioni delle bambine ma anche quelle dei genitori. L'oggetto posto sul tavolino d'innanzi a loro suscitò a volte imbarazzo, altre divertimento e Barbie fu persino definita come una bambola per adulti. A presentare un sentimento particolarmente negativo furono i genitori di bambini di età inferiore agli otto anni, molti dei quali ritenevano che un oggetto di quel tipo avrebbe spinto le bambine a crescere troppo velocemente³³.

Una casalinga madre di tre figli commentò:

so che le ragazzine vogliono disperatamente essere come le loro madri ma questo le spinge a crescere troppo in fretta. Al giorno d'oggi è già abbastanza difficile crescere una signorina senza inadeguate pressioni

³² *Ibidem*. Trad. mia.

³³ Dichter E., *op. cit.*, Pp. 43-74.

*morali e i bambini potrebbero essere confusi. Tutti questi giocattoli sembrano voler fare crescere i bambini troppo velocemente.*³⁴

Come già affermato precedentemente *i vestiti vendono il prodotto.*

Molte donne, infatti, nonostante un'iniziale rifiuto verso il giocattolo, rimasero colpite dalla qualità e dalla bellezza degli abiti in miniatura. L'attenzione fu posta da Dichter su una madre che nonostante reputasse la bambola troppo *sexy*, cambiò idea dopo aver sentito il commento della figlia: «è così ben curata, mamma»³⁵.

Questa scena ispirò l'intera campagna pubblicitaria di Barbie. Se Ruth Handler voleva far entrare nelle case degli americani la sua creazione doveva spingere sul potenziale educativo di un giocattolo che insegnasse alle bambine il culto dell'eleganza e l'importanza di comportarsi in maniera adeguata al contesto.³⁶

Per preparare lo spot pubblicitario emesso nella primavera del 1959 la *Mattel* si rivolse ad un'azienda con cui aveva già lavorato in precedenza: la Carson-Robert.

Di seguito il testo del *jingle* della pubblicità:

*Barbie you're beautiful
You make me feel
My Barbie doll is really real
Barbie's small and so petite,
Her clothes and figure look so neat
Her dancing outfits ring some bells
At parties she will cast a spell
Purses, hats, and gloves galore
And all the gadgets gals adore.
Someday, I'm going to be
Exactly like you
Till then I know just what I'll do...
Barbie, beautiful Barbie
I'll make believe that I am you.*³⁷

Nella canzone si parlava di Barbie come se fosse una persona reale, possiamo infatti notare che il termine *bambola* compariva solamente una volta³⁸. La *clip* si apriva

³⁴ Dichter E., *op. cit.*, p. 71. Trad. mia.

³⁵ *Ivi*, p. 70. Trad. mia.

³⁶ *Ivi*, Pp. 43-74.

³⁷ *1959 First Barbie Commercial*. Internet Archive, Early Barbie doll commercials. video, durata 1:00 min. ultimo accesso 29 ottobre. <https://archive.org/details/EarlyBarbieCommercials>.

³⁸ Gerber R., "*Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado*". *cit.*, p. 49.

con una scala sulla quale erano disposte quattro Barbie con dei graziosi vestitini. Proseguiva poi mostrando le bambole in contesti diversi e con abbigliamento diversi: Barbie cantante in uno *show* televisivo, Barbie ad una festa in cui una delle due Barbie in scena sosteneva un vassoio e l'altra era ospite, e Barbie intenta a scegliere fra una vasta gamma di accessori che ruotavano sulla destra dello schermo. Alla fine dello spot riappariva la scala iniziale sulla quale erano disposti modelli diversi da quelli iniziali. L'ultima inquadratura si restringeva sul gradino più alto della struttura in plastica sul quale si trovava una Barbie con i capelli mori vestita da sposa, e contemporaneamente il *jingle* cantava «*un giorno sarò proprio come te*».³⁹ Appare chiaro quindi come si volesse presentare il gioco come mezzo educativo che accompagnava le bambine dall'infanzia all'età adulta.

1.1.4. Dalla *Fiera del Giocattolo* di New York alla diffusione globale.

Barbie debuttò alla *Fiera del Giocattolo* di New York nel 1959.

Nonostante *Mattel* esponesse in diverse sale, Ruth passava la maggior parte del tempo nello *stand* di Barbie, dove diversi pezzi erano esposti indossando *outfit* diversi. Il prodotto base era una bambola che indossava un costume da bagno a righe bianche e nere, occhiali da sole, tacchi e degli orecchini dorati, venduta al prezzo di 3,00\$ al pezzo, con i vestitini di ricambio che potevano essere acquistati in un range dall'1,00\$ ai 5,00\$.

³⁹ 1959 *First Barbie Commercial*, *op. cit.*, Trad mia.



Figura 1.2: Barbie del 1959.
Barbie Media. 1959 Teenage Fashion Model. Ultimo accesso 30 ottobre 2023.
<http://www.barbiemedia.com/images/detail/1622.html>.
© 2022 Mattel All Rights Reserved.

Barbie però non ebbe il successo immediato che potremmo aspettarci. Inizialmente le paure di Ruth Handler furono confermate: nonostante molti rivenditori di giocattoli visitassero lo *stand*, appena un quarto di loro comprò il giocattolo perché temevano che le madri non sarebbero state disposte ad accogliere nelle loro case un oggetto che a primo impatto sembrava essere destinato ad un pubblico adulto.

Era ancora presto però per darsi per vinti; anche se la *Mattel* ordinò una riduzione della produzione, il *jingle* di Barbie continuò a suonare durante tutta la primavera nelle interruzioni del *Mickey Mouse Club*. Per la fine della scuola vi fu un'esplosione di richieste, entro la fine del 1959 vennero vendute 351.000 pezzi, un numero talmente inaspettato che per coprire gli ordini arretrati dovettero passare tre anni.⁴⁰

Sebbene siamo abituati a considerare Barbie come un fenomeno globale non è sempre stato così. Nonostante in America, dopo l'iniziale periodo di stallo, la bambola acquisì una popolarità che stupì la sua stessa creatrice, nel Vecchio Continente dovette aspettare circa un decennio per essere apprezzata dalle famiglie.

Per ciò che riguarda il contesto italiano, ad ostacolare il successo di Barbie, oltre a fattori di tipo economico, fu proprio il contesto culturale. Nel produrre Barbie, Ruth Handler temeva che una bambola che avesse avuto il seno non sarebbe stata

⁴⁰ Gerber R., "*Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado*". op. cit., pp. 55-58.

accettata, tuttavia, nella nostra Penisola a riscuotere l'antipatia degli italiani era proprio il personaggio, e non solo il suo aspetto. La mentalità italiana degli anni Sessanta non apprezzava le *dive* (quale era Barbie), una ragazza per bene doveva fuggire i riflettori e l'umiltà era un valore fondamentale che le veniva insegnato fin da piccola.⁴¹

Da un punto di vista pratico invece

*nel 1965 il guadagno medio lordo di una famiglia operaia si attesta sulle 70.000 lire mensili: una semplice Barbie in costume da bagno e scarpe ne costa 1950; la versione più sofisticata con tre parrucche, per permettere alle bambole il cambio dell'acconciatura, addirittura 4500; gli abiti più semplici costano 1600, mentre i più sontuosi possono superare le 3000 lire.*⁴²

Questo significa che per le bambine della classe operaia Barbie era troppo costosa.

Fu solo dal decennio successivo che la *Mattel* decise di investire anche sul mercato Europeo. La ragione principale fu che negli States, Barbara Millicent Roberts (questo è il nome completo di Barbie) stava attraversando un momento di crisi. Infatti vi erano dei movimenti, in particolare quelli femministi e quelli *Hippie* che la accusavano di diffondere dei modelli da loro reputati scorretti: per le femministe Barbie promuoveva un ideale di donna frivola, le cui principali preoccupazioni erano abiti e capelli e oltre a questo diffondeva modelli di bellezza irraggiungibili che spingevano le ragazzine verso atteggiamenti alimentari dannosi per la salute, mentre per gli *Hippie* era la rappresentante diretta del consumismo e del capitalismo americano a cui si opponevano (non dobbiamo dimenticare che inizialmente il *target* a cui la bambola era destinata era la *middle class* americana, attenta ostentatrice della propria ricchezza).

Nel nostro continente però la popolazione, che aveva gradi di istruzione nettamente inferiori rispetto agli USA, era meno sensibile ai nuovi tumulti che stavano accendendo l'America. A ciò si aggiunse che si sviluppò nelle classi sociali medio-basse un desiderio di ascesa sociale associata al divertimento, alla moda, alla cura dell'aspetto fisico, all'interesse per le feste e gli eventi sociali; si abbandonò quindi quel rifiuto verso quella mondanità che era stata demonizzata negli anni Sessanta e

⁴¹ Bazzano N., *op. cit.*, pp. 69-76.

⁴² *Ivi*, p. 74.

che costituiva una cifra distintiva del mondo di Barbie. La bambola statunitense diventò un modello a cui ispirarsi e che permetteva alle bambine di fuggire dalla realtà, caratterizzata da una crisi economica diffusa in tutta Europa. Se, per esempio, confrontiamo i prezzi del prodotto negli anni 60 con quelli negli anni 70 in Italia possiamo osservare come questi si abbassarono, venendo incontro alle esigenze del ceto medio-basso. Come visto precedentemente, negli anni Sessanta il prezzo di una Barbie si aggirava fra le 1950 e le 4500 lire a fronte delle 70.000 lire di stipendio guadagnate da un operaio⁴³. Diversa è la situazione del decennio successivo, infatti:

*nei primi anni 70, quando in tutta Europa spirano i venti della crisi economica e l'inflazione, insieme all'ascesa dei prezzi del petrolio, rende ogni giorno più costosa la vita quotidiana, in Italia si può avere Barbie anche con duemila, poi con mille e cinquecento e addirittura con sole mille lire.*⁴⁴

1.1.5. Ken Carson, l'accessorio preferito di Barbie.

Nel 1961 venne creato Ken, il fidanzato di Barbie. Ken è solo il primo di una serie di personaggi che affiancheranno la bambola nelle sue avventure. Anche in questo caso il nome del giocattolo fu ispirato ad uno dei figli di Ruth Handler, Kennet Handler. La Mattel, non voleva effettivamente produrre una bambola maschio, in quanto tradizionalmente questo tipo di prodotto non aveva grande successo sul mercato. Tuttavia, furono i clienti stessi a richiederlo. Se Barbie voleva proporsi sul mercato come un modello da seguire, cioè come un giocattolo che accompagnava le bambine dall'infanzia all'età adulta, doveva *accessoriarsi* di un fidanzato. Il termine non è scelto a caso, in quanto Ken costituisce un vero e proprio accessorio della bambola californiana.⁴⁵

Si può dire che Ken Carson, venne creato con il fine di completare l'abito da sposa di Barbie, vestito creato già per la prima edizione quando ancora non era stato creato lo sposo. Le nozze però non avverranno mai; seguendo la strategia di *marketing* tracciata da Ernest Dichter, non è tanto importante l'evento in sé quanto piuttosto i preparativi per questo. I due fidanzatini sono infatti destinati a posticipare il grande

⁴³ Bazzano N., *op. cit.*, pp. 78-84.

⁴⁴ *Ivi*, p.83.

⁴⁵ Lord M.G., *op. cit.*, p. 21.

giorno all'infinito e ogni volta Barbie avrà un vestito diverso, con ampiezze, tessuti e ricami diversi.⁴⁶

Come con Barbie, non fu semplice scegliere il prototipo più adatto. Nonostante ormai fosse stata affinata la tecnica per la riproduzione di persone umane in miniatura l'origine delle controversie fu la forma da dare alla zona genitale del giocattolo. Nonostante Ruth non volesse dotare Ken di veri e propri attributi maschili, che sarebbero stati inappropriati nel caso in cui una bambina avesse rimosso il costume del giocattolo, lei e Charlotte Johnson, *designer* degli *outfit* di Barbie, volevano che fosse creato un rigonfiamento fra le gambe del personaggio. Ad opporre resistenza erano gli uomini dell'azienda perché, oltre a mostrare imbarazzo riguardo al tema, un po' come per i capezzoli di Barbie, sostenevano che era inopportuno dotare di genitali un giocattolo destinato a una fascia d'età di bambine così piccole. Tuttavia, si arrivò alla creazione di tre prototipi che presentavano tre diverse dimensioni di *protuberanza*. Un'ulteriore difficoltà derivò dal fatto che, una volta scelta la misura media, questa veniva ingigantita dall'applicazione di cerniere e feltrini di chiusura sui vari modelli di pantaloni. Fu così che si optò per una semplice sporgenza che vestisse sotto gli abiti. L'assenza di genitali fu poi colmata con curiosi accessori fallici: per esempio l'*outfit Ken Campus Hero* includeva una bandierina fissata su un lungo bastone, oppure *Ken Cheerful Chef* era venduto con arnesi da cucina allungati e con un grembiule con sopra stampata la scritta *come and get it* che tradotto significa vieni a prenderlo.⁴⁷ Ken non è l'unico personaggio ad entrare nel mondo di Barbie, verranno aggiunti molti amici, fra i quali non mancheranno etnie e forme fisiche diverse fino ad includere «35 tonalità di pelle, 97 pettinature e 9 forme fisiche».⁴⁸

⁴⁶ Bazzano N., *op. cit.*, pp. 45-46.

⁴⁷ Lord M.G., *op. cit.*, pp. 65-67.

⁴⁸ *The power of representation*. Mattel. Ultimo accesso 6 dicembre 2023, <https://shop.mattel.com/pages/barbie-diversity>.

CAPITOLO 2

LE CAMPAGNE PROMOSSE DA BARBIE

2.1. *The benefits of doll play- Cardiff University.*

Il gioco ha un ruolo fondamentale nella crescita dei bambini e proprio per questo viene tutelato nella *Dichiarazione dei Diritti del Fanciullo* dell'ONU. L'articolo in questione è l'articolo 31:

1. *Gli Stati parti riconoscono al fanciullo il diritto al riposo ed al tempo libero, di dedicarsi al gioco e ad attività ricreative proprie della sua età e di partecipare liberamente alla vita culturale ed artistica.*
2. *Gli Stati parti rispettano e favoriscono il diritto del fanciullo di partecipare pienamente alla vita culturale ed artistica ed incoraggiano l'organizzazione, in condizioni di uguaglianza, di mezzi appropriati di divertimento e di attività ricreative, artistiche e culturali.*⁴⁹

Tale articolo riprende e rielabora un concetto presente all'interno di uno strumento internazionale precedente, il settimo principio della Dichiarazione Universale dei Diritti del Fanciullo (New York, 1959) infatti recita:

*il fanciullo ha diritto a una educazione che, almeno a livello elementare, deve essere gratuita e obbligatoria. Egli ha diritto a godere di un'educazione che contribuisca alla sua cultura generale e gli consenta, in una situazione di eguaglianza di possibilità, di sviluppare le sue facoltà, il suo giudizio personale e il suo senso di responsabilità morale e sociale, e di divenire un membro utile alla società. Il superiore interesse del fanciullo deve essere la guida di coloro che hanno la responsabilità della sua educazione e del suo orientamento; tale responsabilità incombe in primo luogo sui propri genitori. Il fanciullo deve avere tutte le possibilità di dedicarsi a giochi e attività ricreative che devono essere orientate a fini educativi; la società e i poteri pubblici devono fare ogni sforzo per favorire la realizzazione di tale diritto.*⁵⁰

È importante sottolineare che mentre nella *Dichiarazione Universale dei Diritti del Fanciullo* del 1959 si poneva l'accento sul fatto che il gioco doveva avere dei fini

⁴⁹ *Convenzione sui diritti del fanciullo*. Fedlex. Ultimo accesso 6 dicembre 2023, https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1998/2055_2055_2055/it.

⁵⁰ *Dichiarazione universale dei diritti del fanciullo*. FIGC- Tutela Minori. Ultimo accesso 6 dicembre 2023, https://www.figc-tutelaminori.it/wp-content/uploads/news-approfondimenti/FIGC-SGS_Dichiarazione-universale-dei-diritti-del-fanciullo-1959.pdf.

educativi, nella versione più recente, ossia nella convenzione del 1989, tale elemento scompare.

Secondo quest'ultimo documento le attività di gioco vengono quindi strutturate dagli stessi bambini, che ne decidono logiche e regole e possono essere fini a se stesse. Inoltre, è il bambino stesso a decidere se giocare con gli altri o da solo. Tale approccio ludico permetterebbe al bambino di sviluppare in maniera libera la propria personalità, conoscere se stesso, sviluppare abilità di *problem solving* che deriverebbero dalla risoluzione di problematiche di piccola entità che si sviluppano all'interno di un luogo non pericoloso. Il gioco inoltre svilupperebbe un senso di autostima e di fiducia in se stessi che costituirebbero un risvolto positivo anche per migliorare le *skills* sociali.⁵¹

Il gioco svolge, quindi, un ruolo fondamentale nella costruzione della personalità del bambino e di conseguenza nella formazione dell'adulto. Il gioco delle bambole nello specifico riveste un'importanza rilevante nello sviluppo delle abilità relazionali. Questo è quanto afferma uno studio dell'*Università di Cardiff* finanziato dalla *Mattel* che ha dimostrato che tale tipologia di giocattolo stimolerebbe in modo particolare lo sviluppo dell'empatia.⁵²

Analizzeremo di seguito lo studio appena citato. Esso costituisce un punto importante all'interno della seguente tesi in quanto dimostra non solo l'importanza del ruolo che le bambole rivestono nello sviluppo del bambino, ma pone le basi che giustificerebbero l'efficacia delle politiche dell'azienda. Ad occuparsi della ricerca in questione sono stati la Dott.ssa Sarah Gerson, il Dott. Salim Hashmi e il Dott. Ross Vanderwert, tutti ricercatori della *Cardiff University*, uno dei principali poli di ricerca a livello mondiale nelle neuroscienze dello sviluppo, che si distingue in particolare nei campi della psicologia, psichiatria e delle neuroscienze.

Lo studio è stato sviluppato su tre aspetti che riguardano il gioco attraverso le bambole, rispettivamente: la prima parte della ricerca è stata incentrata sullo studio delle aree del cervello stimulate attraverso il gioco con le bambole, la seconda si è

⁵¹ *Il diritto dei bambini al gioco*. LUNGI- Libera Università del Gioco APS. Ultimo accesso 6 dicembre 2023, <https://www.lungi.it/wp-content/uploads/2021/02/Traduzione-del-Commento-generale-n17-Art31.pdf>.

⁵² Politi, Alice. *Giocare con le bambole: i neurobenefici per bambine e bambini secondo la scienza*. *Vanity Fair*. 31 ottobre 2023. Ultimo accesso 8 dicembre 2023, <https://www.vanityfair.it/article/giocare-con-le-bambole-benefici-per-bambine-e-bambini>.

concentrata sulle frasi pronunciate dai bambini durante l'attività ricreativa, la terza si è invece occupata di studiare i bambini che presentano caratteristiche neurodivergenti, esclusi dalle prime fasi.

Ad ogni parte dello studio è stato dedicato un anno di ricerca, estendendo il progetto dal 2020 al 2023.⁵³

2.1.1. Fase 1.

La prima parte della ricerca è stata sviluppata su un gruppo campione composto da 42 partecipanti di età compresa tra i 4 e gli 8 anni. La scelta di tale range è stata determinata da ragioni tecniche: i bambini analizzati infatti erano abbastanza grandi per seguire le direttive dei ricercatori e mantenere l'attenzione sul gioco condotto ma allo stesso tempo, erano abbastanza piccoli da non lasciare che l'ambiente di ricerca compromettesse l'autenticità del gioco, ciò significa che durante il tempo della sperimentazione essi si sentivano liberi di giocare come a casa.

Gli individui analizzati sono stati scelti su base volontaria, e selezionati all'interno di un database di famiglie interessate a supportare la ricerca, soprattutto a livello regionale.

Dei 51 bambini selezionati all'inizio ne sono stati scartati 9 a causa di dati non sufficienti per la misurazione o per fallimenti dello strumento di ricerca.

Fondamentale per la ricerca è stato lo sviluppo di un nuovo strumento, il *fNIRS* (*functional Near Infrared Spectroscopy*), evoluzione dei precedenti strumenti di studio neurologico che a causa della complessità degli apparati, non permettevano ai bambini di muoversi liberamente durante le sessioni di analisi. Con il nuovo strumento invece al bambino era consentito di muoversi senza limitazioni, dando alle sessioni di gioco una connotazione veritiera. Il nuovo macchinario era infatti costituito da un berretto che veniva messo sulla testa del bambino e sul quale venivano montati dei sensori, situati rispettivamente sulle zone che corrispondono alle cortecce temporale, frontale e parietale. Lo studio si è proposto di analizzare le reazioni neuronali dei bambini a due tipologie di gioco differenti: una concreta,

⁵³ *I benefici del gioco con le bambole secondo la scienza*. Mattel. Ultimo accesso 8 dicembre 2023, <https://shopping.mattel.com/it-it/pages/barbie-benefits-of-play>.

ossia le bambole e l'altra virtuale, attraverso l'utilizzo di un iPad. Le bambole utilizzate erano Barbie fornite dalla Mattel. Esse venivano suddivise in quattro *set* riguardanti rispettivamente la famiglia, il mondo del lavoro, il periodo estivo e le attività da svolgere con gli animali. Per quanto riguarda il gioco con l'iPad sono stati scelti 2 *videogames*, privi di regole rigide, che lasciassero comunque spazio all'immaginazione: *Toca Hair Salon 3*, gioco in cui il bambino poteva scegliere come prendersi cura della propria cliente all'interno di un salone di bellezza, e *City 2*, che consisteva nel progettare a proprio piacimento una città.

Per svolgere la sperimentazione i bambini sono stati primariamente accolti in una *reception* dove hanno conosciuto l'operatore con cui avrebbero giocato in seguito. Successivamente sono stati accompagnati in una stanza dove gli veniva spiegato come utilizzare il tablet in autonomia. Infine, è stato riprodotto su uno schermo bianco un video riguardante lo spazio, che ha dato il via all'osservazione. L'esperimento consisteva in una sequenza di dieci sessioni di gioco di quattro minuti in cui si alternavano Barbie e tablet. Le prime due unità da quattro minuti prevedevano il gioco collettivo, nelle successive sei unità l'attività veniva svolta individualmente, e nelle ultime due si lavorava di nuovo con un operatore. Ad ogni sessione veniva proiettata una *baseline* di dieci secondi con delle immagini di ortaggi. Durante i 60 minuti di osservazione ai genitori veniva somministrato un questionario da cui veniva chiesto cosa facessero i bambini a casa nel tempo libero. Lo studio ha dimostrato che quando il bambino gioca in compagnia si attiva una sezione del cervello (*pSTS*) direttamente collegata con le interazioni sociali e l'empatia. L'interazione con le altre persone fa sì che questa si attivi indipendentemente dal fatto che il bambino stia giocando con giochi virtuali o con le bambole. La situazione invece cambia nel momento in cui l'attività viene svolta in maniera individuale. In questo caso la suddetta area del cervello diventa meno efficiente quando il bambino si trova davanti allo schermo, mentre si attiva comunque quando il bambino gioca con le bambole.

Considerando invece l'attività compiuta dalla corteccia prefrontale, è stato osservato che l'emisfero destro lavora in maniera più accentuata rispetto a quello sinistro quando il bambino gioca in compagnia dell'operatore, suggerendo che il gioco collettivo implica un comportamento più strutturato. Confrontando le risposte

ottenute dall'attivazione della corteccia prefrontale dei bambini studiati, divisi in base al rispettivo genere, si è potuto constatare che per i maschi il gioco individuale è meno gratificante che per le bambine, anche se, i dati raccolti *post-hoc* che supportano questa teoria sono solo marginali.⁵⁴

2.1.2. Fase 2.

La seconda fase dello studio si riproponeva di integrare i risultati ottenuti dalla sperimentazione precedente, analizzando come l'attività nel *pSTS* possa essere connessa all'uso del dialogo interiore dei bambini, in inglese o *Internal State Language (ISL)*. Al centro dell'osservazione vi era quindi la relazione che intercorre fra il dialogo interiore dei bambini e il modo in cui gli altri vengono in esso inclusi. Lo studio si proponeva di capire quali aree del cervello vengono stimulate dall'*ISL* nelle attività di gioco.

Per lo studio sono state utilizzate le registrazioni delle vocalizzazioni dei bambini nella fase di studio precedente. Per analizzarle meglio le registrazioni sono state trascritte in segmenti di cinque secondi e si è tenuto conto di qualsiasi vocalizzazione da parte del bambino, considerando sia le parole rivolte all'operatore, che quelle rivolte verso se stesso o verso i giocattoli. Tali segmenti sono stati rapportati al totale dei segmenti, anch'essi della durata di cinque secondi ciascuno di cui era formata la registrazione dell'intera prova. I risultati sono poi stati confrontati con uno schema di riferimento che univa il destinatario della comunicazione alla tipologia di emozione espressa.⁵⁵

Si è registrato che «tutti i bambini hanno parlato in almeno un segmento delle sessioni di gioco collettivo per entrambi i giochi, tablet e bambole»⁵⁶, e che almeno «l'88% di loro si è espresso in almeno un segmento delle sessioni individuali»⁵⁷. Più nello specifico «quando giocavano da soli con le bambole l'82% (n = 27) dei

⁵⁴ Hashmi S., Vanderwert R.E., Price H.A. and Gerson S.A., *Exploring the Benefits of Doll Play Through Neuroscience*. Frontiers. 1 ottobre 2020. Ultimo accesso 8 dicembre 2023, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2020.560176/full>.

⁵⁵ Hashmi S., Vanderwert R.E., Paine A.L., and Gerson S.A., *Doll play prompts social thinking and social talking: Representation of internal state language in the brain*. Wiley Online Library. 21 luglio 2021. Ultimo accesso 8 dicembre 2023, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/desc.13163>. Trad. mia.

⁵⁶ *Ibidem*. Trad. mia.

⁵⁷ *Ibidem*. Trad. mia.

bambini ha utilizzato il dialogo interiore»⁵⁸ mentre «quando giocavano da soli con il tablet, [solo] il 64% (n = 21) dei bambini ha utilizzato il dialogo interiore almeno una volta»⁵⁹. È stata poi posta l'attenzione sul fatto che l'ISL fosse riferito non solo al sé ma anche agli altri, catalogando i bambini in base al fatto che usassero l'ISL riferito a se stessi, agli altri o che non lo usassero affatto. Si è quindi assunto che se nel gioco collettivo l'ISL veniva usato in egual misura sia giocando con le bambole che col tablet, nel gioco individuale, sono le bambole a stimolare in maniera maggiore un dialogo interiore proiettato al prossimo. I ricercatori si sono chiesti se vi fosse differenza fra i dati registrati in base all'età dei bambini.

*Nonostante non siano state trovate significative differenze, è stato rivelato che i bambini che usavano il dialogo interiore riferito agli altri erano più grandi nel caso di gioco collettivo con le bambole [...], e nel caso di gioco individuale con il tablet [...], ma non nel caso di gioco individuale con le bambole o nel caso di gioco collettivo con il tablet.*⁶⁰

Ciò che appare dallo studio è che le bambole diano libero spazio all'immaginazione dei bambini e che, grazie alle loro caratteristiche umanoidi, stimolino i bambini a proiettare i loro pensieri verso l'altro. Questo stimolerebbe la creazione di un approccio empatico, e permetterebbe inoltre al bambino di ricreare situazioni future in cui potrebbe trovarsi, e che, nel momento in cui dovessero verificarsi realmente, avendole affrontate nel gioco risulterebbero a lui familiari. Analizzare i discorsi che emergono dai giochi dei bambini è inoltre utile a capire il loro mondo interiore e come questi reagiscono agli stimoli derivanti dall'interazione con il mondo esterno.⁶¹

2.1.3. Fase 3.

La terza fase dello studio si è proposta di osservare come i risultati delle precedenti ricerche cambiassero in relazione ai vari livelli di autismo presentati dai bambini.

⁵⁸ Hashmi S., Vanderwert R.E., Paine A.L., and Gerson S.A., <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/desc.13163>. Op. cit., trad. mia.

⁵⁹ *Ibidem.* trad. mia.

⁶⁰ Hashmi S., Vanderwert R.E., Paine A.L., and Gerson S.A., <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/desc.13163>. Op. cit.

⁶¹ *Ibidem.*

A prendere parte allo studio sono stati i ricercatori Jennifer Keating, Salim Hashmi, Ross E. Vanderwert, Rhys M. Davies, Catherine R. G. Jones e Sarah A. Gerson.

I bambini selezionati per la ricerca, sono stati scelti dal *Neurodevelopment Assessment Unit (NDAU)* dell'*Università di Cardiff*. I bambini considerati (n = 24) adatti alla partecipazione al progetto sono stati presentati dai professori e dai Coordinatori per le Necessità Educative Speciali (CNES). Nonostante l'*NDAU* non sia un metodo clinico di diagnosi di autismo, fornisce una valutazione completa riguardo ad aspetti psicologici del bambino. Affinché il soggetto fosse ritenuto adatto a partecipare allo studio è stato richiesto un punteggio di 66 sul *Quoziente dello Spettro Autistico (QSA)*. I bambini selezionati sono poi stati divisi in due gruppi, secondo la media del *Quoziente dello Spettro Autistico* dei bambini posta a 71 punti.

Sono stati poi rievocati i dati raccolti dai due studi precedenti per avere uno strumento di paragone con quelli nuovi arrivando quindi ad un numero di partecipanti di 57 bambini, da cui ne è stato poi escluso uno a causa di un errore nello strumento di misura, arrivando ad un numero di 56.

In questo studio è stato cambiato lo schema della sperimentazione precedente. Esso è infatti consistito in due blocchi iniziali di 4 minuti di gioco collettivo con le bambole e con il tablet, si sono poi susseguiti quattro blocchi da 4 minuti di gioco in autonomia alternati fra bambole e iPad.

Come nell'osservazione precedente sono state raccolte le registrazioni delle vocalizzazioni dei bambini, divise in segmenti di 5 secondi e poi rapportate al numero totale di segmenti della registrazione completa. Sono poi stati selezionati i segmenti, eliminando quelli che contenevano parole dirette all'operatore durante i blocchi di gioco individuale e mantenendo quelli pronunciati durante le sessioni di gioco collettivo. Anche nelle sessioni di gioco collettivo è stato calcolata la proporzione di discorso pronunciata dall'operatore, in modo da isolarla da quella del bambino.

È stato osservato che i bambini con caratteristiche di autismo inferiori non presentavano differenze di comunicazione nelle sessioni di gioco individuale, mentre nelle sessioni di gioco collettivo avevano la tendenza a parlare di più quando si trovavano a giocare con le bambole che con il tablet, probabilmente perché queste

erano utilizzate anche dall'operatore, mentre il tablet era tenuto in mano solo da loro. Analizzando la qualità del *ISL*, non sono state registrate differenze riguardo all'attenzione agli stati emotivi degli altri. Per quanto riguarda invece i bambini con maggiori tratti autistici, questi hanno parlato di più nelle situazioni in cui hanno giocato da soli con le bambole piuttosto che con il tablet, mentre non sono state rilevate differenze fra le due tipologie di gioco nelle sessioni di gioco collettivo. I bambini appartenenti a questo gruppo sono risultati maggiormente proiettati verso l'altro durante le sessioni di gioco collettivo.

Come riportato dalla Dott.ssa Sarah Gerson, ciò che rende importante la ricerca è il fatto che giocare con le bambole spinge i bambini soggetti ad autismo a pensare agli altri indipendentemente dal grado di autismo del soggetto. Le bambole potrebbero essere quindi utilizzate per favorire lo sviluppo di interazioni sociali nei bambini affetti da autismo.

Possiamo quindi osservare come le bambole e Barbie nel caso specifico possa essere utilizzata per creare un contesto più inclusivo anche per quei bambini che presentano delle caratteristiche neurologiche diverse. Questo estenderebbe l'approccio inclusivo assunto dall'azienda non solo all'ambito figurativo, ma alla possibilità di creare delle situazioni che permettano ai bambini di sviluppare le proprie competenze sociali.⁶²

2.1.4. I consigli della Mattel.

Il gioco con le Barbie stimolerebbe quindi in modo particolare l'empatia. Incentivare questa qualità contribuirebbe a contrastare gli effetti negativi degli stereotipi e quindi a creare una società più rispettosa del diverso.⁶³ Lo studio ha confermato che grazie al gioco con le Barbie il bambino rivolge il suo pensiero verso gli altri e senza rendersene conto prova a vedere le cose dal loro punto di vista. Per Batson, psicologo sociale di fama internazionale, assumere il punto di

⁶² Keating J., Hashmi S., Vanderwert R.E., Davies R.M., Jones C.R.G., e Gerson S.A., *Embracing neurodiversity in doll play: Investigating neural and language correlates of doll play in a neurodiverse sample*. Wiley Online Library. 20 settembre 2023. Ultimo accesso 8 dicembre 2023, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ejn.16144>.

⁶³ *I benefici del gioco con le bambole secondo la scienza*. Mattel. <https://shopping.mattel.com/it-it/pages/barbie-benefits-of-play>. *Op. cit.*

vista delle altre persone è il secondo gradino dei tre da lui individuati per arrivare ad essere in grado di adottare un approccio altruista. Tale livello verrebbe preceduto dal comprendere le sofferenze altrui e seguito dalla motivazione ad aiutare ed includere il prossimo.⁶⁴

Attraverso un video e un articolo pubblicato sul suo sito, la Mattel, rielabora i risultati ottenuti dallo studio e li presenta al pubblico.

Nella *clip* vengono mostrate diverse scene di bambini che giocano con Barbie, prendendosi cura di lei. Fra le immagini mostrate, vi è ad esempio una bambina che controlla sotto il letto della bambola e le sussurra all'orecchio che non ci sono mostri, oppure un'altra che condivide con il proprio cagnolino la sua colazione. A comparire nel video è anche il tema della disabilità; due bambine che giocano si preoccupano di posizionare con cura una Barbie in carrozzina sull'ascensore della *Dream House*, e in un'altra, una bambina con disabilità gioca con una bambola che non presenta le sue stesse caratteristiche. Nel video viene anche presentato un bambino che gioca con le bambole, suggerendo che il gioco non è pensato solo per le femmine ma che è adatto anche ai maschi.

Nella *clip* compare inoltre il seguente testo suddiviso nelle varie scene:

*Immagina se tutti fossimo più empatici
Ogni amico, più generoso
Ogni collega, più paziente
Ogni comunità, più inclusiva
Ogni leader, più comprensivo
Se una bambola può aiutare i bambini a sviluppare l'empatia
Una bambola può aiutare a cambiare il mondo.*⁶⁵

Nell'articolo dedicato alla ricerca dell'*Università di Cardiff* viene inoltre riportato un decalogo di consigli, che viene esplicitato di seguito, per sviluppare l'empatia elaborato dalla Dott.ssa Michele Borba. La Dott.ssa sottolinea l'importanza del gioco libero e della sua osservazione. I bambini esprimono, infatti, attraverso il gioco le loro emozioni e il loro mondo interiore. Il gioco può quindi diventare uno strumento per conoscere nel profondo il proprio figlio e intervenire nel caso in cui

⁶⁴ Voci, Alberto. *Le barriere psicologiche all'inclusione e il loro superamento*. In *Diritti umani e inclusione*, a cura di Mascia Marco., Laura Nota, e Telmo Pievani. Bologna: il Mulino, 2019. Pp. 108-110.

⁶⁵ *I benefici del gioco con le bambole secondo la scienza*. <https://shopping.mattel.com/it-it/pages/barbie-benefits-of-play>. *Op. cit.*

ci si accorgesse di problematiche emerse attraverso di esso (1). Tale attenzione dev'essere poi integrata da un dialogo con il bambino (2), all'interno del quale le emozioni e la loro valorizzazione svolgono un ruolo centrale. Saper dare un nome alle proprie emozioni e accettarle costituisce il primo passo per un approccio corretto alle problematiche e alle difficoltà che si presenteranno nell'arco della vita. Vi sono molti modi di valorizzare le emozioni, l'importante è renderle familiari al bambino anche attraverso i giochi. Si possono ad esempio stampare delle carte su cui sono scritti dei sentimenti che verranno poi mimati dai bambini (4).

La Dott.ssa suggerisce poi di utilizzare bambole di diverse razze e fisicità perché attraverso il gioco si possono ampliare gli orizzonti dei bambini, avvicinandoli a culture diverse e facendogli apprezzare le diversità (3).

Si possono educare i bambini alla gentilezza, stimolandoli ad usarla nel proprio quotidiano (5), ricercando delle occasioni alla portata del proprio bambino nelle quali possa metterla in pratica (6). Stimolare la gentilezza vuol dire anche saperla riconoscere, e anche questo può essere tradotto in un gioco: basterà creare una *scatola della gentilezza* all'interno della quale il bambino riporrà dei foglietti con sopra scritto il nome del familiare che ha compiuto un gesto positivo e la relativa azione (8). È stato osservato che per invogliare un bambino a compiere un'azione i sostantivi sono più adatti dei verbi, non si chiederà quindi al bambino di essere aiutati ma di essere il proprio aiutante (7). Fornendo le bambole una rappresentazione realistica delle persone, si possono riprodurre situazioni al centro delle quali vengono poste le emozioni (9) e bisogna spingere i bambini a prendersi cura del giocattolo trattandolo come se fosse una persona reale bisognosa di cure e di attenzioni (10).⁶⁶

Ai dieci consigli sopra elencati vengono poi presentati sei suggerimenti per sviluppare le capacità di elaborazione sociale, che possono essere usati anche con i bambini neurodivergenti. L'immaginazione è uno strumento importante che può essere usato nei giochi di ruolo che rispecchino situazioni reali al fine di guidare il bambino a gestire le interazioni sociali che si potrebbe trovare ad affrontare. Le situazioni inventate possono essere rese gradualmente più complesse rispettando i

⁶⁶ *Dieci consigli per sviluppare l'empatia*. Mattel. Ultimo accesso 11 dicembre 2023, <https://shopping.mattel.com/it-it/pages/barbie-benefits-of-play-ten-tips-for-developing-empathy>.

bisogni del bambino (1). Al fine di riprodurre suddetti contesti sociali ci si può avvalere di giocattoli come ad esempio le Barbie, cercando di spingere il bambino ad interagire con loro (2). Si consiglia di fornire al bambino *playsets* vari e il più possibile realistici (3). Il mondo di Barbie è in questo caso ben fornito non solo di una varietà molto estesa di personaggi (che presentano forme e dimensioni diverse) ma anche di accessori dai *design* finemente dettagliati che vestono di realistica l'esperienza di gioco. Si consiglia di arricchire il gioco di esperienze sensoriali, fornite dai vari giocattoli (4). Attraverso il gioco recitato si può spingere il bambino ad interpretare ruoli diversi, e i vari comportamenti possono essere gestiti in modo da renderli socialmente appropriati (5). Si suggerisce poi di usare le immagini per guidare il bambino in scenari immaginari nei quali si dovrebbe incoraggiarlo a rispondere e porre domande (6). Tali suggerimenti sono stati condivisi dal *Children's Hospital of Orange County (CHOC)* e dal *Thompson Autism and Neurodevelopmental Centre*.⁶⁷

2.1.5. *Barbie School of Friendship.*

I dati raccolti dallo studio della *Cardiff University* sono stati utilizzati per avviare il progetto *Barbie School of Friendship*. L'iniziativa prevedeva la donazione di oltre 10.000 bambole a più di 700 scuole inglesi accompagnate da materiale didattico improntato all'insegnamento dell'empatia e della gentilezza. Sono state donate bambole di diverse etnie e fisicità e bambole con disabilità, per sensibilizzare i bambini all'inclusione e all'accettazione del diverso. Il progetto viene strutturato fornendo un set di dodici Barbie e quattro lezioni pronte per gli insegnanti, accompagnate da una guida per gli stessi. Avendo lo studio dimostrato la rilevanza che possono assumere le bambole nel coinvolgimento dei bambini con disabilità, i maestri vengono forniti non solo di una guida per lo svolgimento delle lezioni ma anche di una guida aggiuntiva *BESD (Bisogni Educativi Speciali e Disabilità)*. A questo materiale di base vengono poi aggiunti *stickers*, cartelloni, carte, una *ruota delle emozioni* e informazioni da fornire ai genitori su come gestire il gioco dei figli

⁶⁷ 6 suggerimenti per lo sviluppo delle capacità di elaborazione sociale nei bambini. Mattel. Ultimo accesso 11 dicembre 2023, <https://shopping.mattel.com/it-it/pages/barbie-benefits-of-play-six-tips-for-building-social-processing-skills-in-children-through-play>.

a casa in modo che possa essere utilizzato per gli scopi sopra descritti.⁶⁸ Queste lezioni escono dai normali schemi di lezione a scuola e si pongono il fine di lavorare sull'educazione sociale e personale dei bambini, aiutandoli a sviluppare le proprie abilità empatiche e sensibilizzandoli alla gentilezza e all'attenzione verso i bisogni del prossimo.

Ogni lezione si ripropone di affrontare quattro temi principali: *gentilezza, coraggio, inclusione, onestà*. Per ognuna di esse vengono spiegati gli obiettivi che si intendono raggiungere attraverso le attività proposte. Per ogni intervento viene inoltre calcolato un tempo che non dev'essere però necessariamente fisso ma può essere inferiore o superiore al tempo prestabilito, in base alle necessità della classe o alle caratteristiche dell'orario scolastico.⁶⁹

La lezione si compone di una fase preparatoria in cui il maestro presenta una situazione in cui si trovano Barbie e Ken. Per l'illustrazione della situazione vengono fornite delle slide contenenti la storia a fumetti. Vengono quindi consigliate delle domande che invitano i bambini a riflettere sulla scena appena descritta. Il docente ascolterà poi le risposte dei bambini disponendo sul tavolo le carte in dotazione contenenti un *emoji* per ogni emozione nominata durante la discussione. Per questa fase iniziale sono previsti dieci minuti.

Si apre poi la seconda fase, per la quale sono previsti venti minuti nei quali si consiglia all'insegnante di dividere la classe in coppie o in piccoli gruppi. Dopo aver ricevuto una bambola a testa (nel caso in cui non ci siano abbastanza Barbie vengono fornite delle figurine da ritagliare) ai bambini viene richiesto di creare un gioco di ruolo basato sulla scena iniziale presentata.

Segue poi un'attività di riflessione sulle situazioni create nella fase di gioco. Si consiglia quindi di chiedere a un gruppo di rappresentare la storia che ha creato, non perdendo però di vista il tempo che dovrà essere limitato per non perdere la

⁶⁸ *Barbie School of Friendship marks brand's first ever educational resource*. Toyworld. 23 febbraio 2023. Ultimo accesso 11 dicembre 2023, <https://toyworldmag.co.uk/barbie-school-of-friendship-marks-brands-first-ever-educational-resource/>.

⁶⁹ *Barbie School of Friendship Starring Barbie & Ken: Teacher Guide*. Super. Ultimo accesso 11 dicembre 2023. <https://super-ideas.com/index.php/portfolio/barbie/>. (materiale scaricabile dal QR code in figura).

concentrazione sulle attività previste. In questa fase viene richiesto di ripensare alle emozioni provate dai vari personaggi.⁷⁰

Vengono poi fornite delle attività per i bambini che presentano dei *Bisogni Educativi Speciali e Disabilità (BESD)* suddivise in sessioni concentrate rispettivamente sul riconoscimento delle emozioni (*how are you feeling?*), sull'essere in grado di distinguere fra azioni gentili e sgarbate (*kind or unkind?*) e sul saper identificare dove e a chi chiedere aiuto (*can you help?*).

Anche in questo caso la lezione viene strutturata su tre livelli: un momento iniziale di presentazione dell'attività, un momento di gioco strutturato all'interno del quale vengono suggeriti alcuni scenari possibili da ricreare con le Barbie e un momento finale di riflessione, durante il quale si chiede ai bambini di riflettere sulle emozioni provate e sull'argomento trattato. A cambiare rispetto alle lezioni classiche sono le tempistiche, rispettivamente di cinque minuti nella fase di preparazione, quindici nel momento di gioco strutturato e di cinque nella fase di dibattito.⁷¹

2.2. Una maggiore attenzione verso giocattoli più inclusivi.

Presentare un prodotto sul mercato che possa essere definito *inclusivo*, soprattutto se destinato ai bambini, sebbene da alcuni possa essere additato come un semplice adeguamento obbligato alle nuove tendenze di *politically correct* il cui unico fine è quello di poter vendere un maggior numero di pezzi senza rimanere indietro rispetto alle aziende concorrenti, dal punto di vista pratico ha come conseguenza quella di aiutare i bambini classificati come *diversi* a non sentirsi inferiori rispetto agli altri che sono tradizionalmente considerati *normali* o di *razza* predominante. In passato questo tipo di prodotto non suscitava grande interesse, tuttavia, la crescente attenzione verso l'uguaglianza e l'inclusività sviluppatasi negli ultimi anni e il tentativo di trasmettere questi valori fin dalla tenera età ha fatto sì che le case produttrici cominciarono a introdurre giocattoli sempre più rispettosi delle

⁷⁰ *Barbie School of Friendship Starring Barbie & Ken: Lesson Plans*. Super. Ultimo accesso 11 dicembre 2023. <https://super-ideas.com/index.php/portfolio/barbie/>. (materiale scaricabile dal QR code in figura).

⁷¹ *Barbie School of Friendship Starring Barbie & Ken: SEND plans*. Super. Ultimo accesso 11 dicembre 2023. <https://super-ideas.com/index.php/portfolio/barbie/>. (materiale scaricabile dal QR code in figura).

minoranze. Per ottenere prodotti che rappresentassero fedelmente la realtà, si è spesso ricorso a *partnerships* con esperti di settore. Comincerò a trattare come la *Mattel* abbia risposto a tali esigenze partendo da come l'azienda abbia inizialmente abbracciato un approccio etnicamente corretto per poi arrivare alle più recenti politiche inclusive.

2.2.1. Combattere gli effetti della segregazione razziale attraverso i giocattoli.

Nella società occidentale si è consolidata l'idea che la bellezza sia *bianca*, e di conseguenza i canoni estetici prediligono la pelle chiara rispetto a quella nera. A tal proposito risulta interessante osservare come ad esempio negli Stati Uniti molte ragazze afroamericane per sentirsi belle, manipolino il proprio aspetto con il fine di adattarlo ai canoni di bellezza delle donne bianche. Prendendo banalmente ad esempio i capelli, notiamo che, le celebrità in modo particolare, ma anche le ragazze comuni, tendono a nascondere il riccio afro con parrucche o *extensions*, e in molti casi a ricorrere a trattamenti di stiratura permanente.⁷² Oltre a considerazioni di natura psicologica e identitaria, secondo le quali nascondere la *texture* naturale dei capelli costituirebbe una rinnegazione delle proprie radici culturali, questo tentativo di plasmare le proprie chiome ci porta a fare delle considerazioni di tipo pratico che evidenziano la pericolosità di questi trattamenti. Più di due secoli fa le donne impararono a modificare la forma dei propri capelli usando pettini e ferri che scaldati permettevano la modifica temporanea della chioma; sono stati poi introdotti trattamenti liscianti a base chimica, resi possibili attraverso degli acidi che permettevano di modificare la struttura interna del capello.⁷³ Tali prodotti, soprattutto all'inizio, quando venivano utilizzate sostanze molto aggressive, risultavano però estremamente pericolosi, e molto spesso chi li utilizzava (in questo

⁷² Nicolini, Marzia. *La storia dei capelli afro ancora oggi ha molto da insegnarci (perché no, non sono solo capelli)*. Elle. 16 giugno 2020. Ultimo accesso 12 dicembre 2023, <https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/capelli/a32903816/storia-capelli-afro-razzismo/>.

⁷³ Simeon, Aimee. *Politics, Policy, & Social Media: How Natural Hair Has Influenced a Generation*. Refinery29. 23 febbraio 2021. Ultimo accesso 12 dicembre 2023, <https://www.refinery29.com/en-us/natural-hair-industry-history-evolution>.

caso le persone di colore ma non solo) accusava nel migliore dei casi forti bruciori al cuoio capelluto, fino ad arrivare al danneggiamento permanente dello stesso.⁷⁴ Tale esempio, è utile a capire come questo bisogno di conformarsi agli *standard* di bellezza caucasici sia talmente forte da compromettere non solo l'integrità psicologica ma anche quella fisica delle persone di colore. Tornando quindi al problema iniziale, il desiderio apparentemente superficiale di cambiare il proprio aspetto è giustificato dal fatto che soprattutto in passato ma ancora oggi, il modello Eurocentrico è quello dominante e passa il messaggio che tutto ciò che differisce da esso sia sbagliato, irrilevante e destinato all'insuccesso. A livello sociale manca infatti una rappresentazione delle persone di colore e del loro ruolo all'interno della società. Questa mancanza influisce negativamente anche sui bambini e sulla percezione che hanno di loro stessi e della loro cultura, portandoli ad attribuire caratteristiche negative a chi di pelle nera.⁷⁵ Per dimostrare il conflitto interiore generato dalla segregazione razziale in questi bambini, la psicologia sociale, si basa su un esperimento condotto da Mamie P. Clark e suo marito Kenneth B. Clark per la prima volta nel 1946 e sulle considerazioni che i due psicologi ne hanno tratto. L'esperimento consisteva nel presentare ai bambini due bambole pressoché identiche se non per il colore della pelle e nel porre loro una serie di otto domande. Attraverso i quesiti, i due studiosi cercarono di capire con quale delle due bambole si identificassero i bambini, quale preferissero e che accezione attribuissero all'una e all'altra. Gli veniva poi chiesto di colorare delle sagome di bambini dello stesso colore della loro pelle. Sebbene gli intervistati fossero in grado di identificare con semplicità quale fosse la bambola bianca e la bambola nera, a preoccupare gli psicologi fu il fatto che quando venne loro richiesto di identificare quale delle due fosse quella *cattiva* molti di loro indicarono il bambolotto di colore. I bambini collegavano inoltre la bellezza al giocattolo bianco. Altrettanto preoccupante fu notare che quando dovettero colorare delle figure con dei pastelli che

⁷⁴ Chapin, Angelina. *The Cost of Straight Hair: The products black women rely on to give their locks body and shine are now alleged to give them cancer, too*. The Cut. 14 settembre 2023. Ultimo accesso 12 dicembre 2023, <https://www.thecut.com/article/hair-straightener-relaxers-cancer.html>.

⁷⁵ Nelson, Kai, *Where's the Representation?: The Impact of White Washing on Black Children*. 2016. Academic Symposium of Undergraduate Scholarship. 35. Ultimo accesso 12 dicembre 2023, https://scholarsarchive.jwu.edu/ac_symposium/35.

rappresentassero il loro colore di pelle, per farlo molti di loro scelsero matite rosa o gialle.⁷⁶ Ciò che emerse da questa ricerca è che fin da piccoli i bambini afroamericani acquisiscono un sentimento di inferiorità rispetto ai bianchi. La discriminazione verso i neri è talmente radicata nella società che questa viene operata dai discriminati stessi. Tale fenomeno inoltre porta le persone a rifiutare di identificarsi con ciò che sono perché da essi stessi reputato negativo.⁷⁷ Quando veniva fatto notare ai bambini presi in esame da Mamie e Kenneth Clark che assomigliavano al giocattolo da loro reputato come meno bello o brutto e cattivo, questi scappavano dalla stanza in preda alla disperazione.⁷⁸

Il metodo di ricerca utilizzato dai due psicologi è facilmente replicabile. A seguito dell'introduzione negli Stati Uniti di politiche contro la segregazione razziale, la Dott.ssa Darlene Powell Hopson e il Dott. Derek S. Hopson ripeterono nel 1985 l'esperimento dei coniugi Clark sperando di ottenere risultati diversi. Si accorsero però, che gli interventi fatti non erano stati sufficienti a migliorare la concezione che i bambini afroamericani avevano di se stessi. Decisero quindi di scrivere un saggio *Different and Wonderful: Raising Black Children in a Race-Conscious Society*, che si riproponeva di fornire una guida ai genitori su come dare ai bambini afroamericani un'educazione rispettosa delle proprie origini, aumentandone l'autostima e migliorando la loro percezione della *comunità nera*.⁷⁹

Nelle pagine del loro libro spiegano come ogni individuo costruisca l'immagine di sé fin da piccolo e come ogni esperienza o frase abbia un impatto su di essa.⁸⁰

Il comportamento stesso dei genitori contribuisce a modellare le attitudini dei figli, e così anche l'assestamento della discriminazione razziale abitua i bambini a

⁷⁶ Howard Simon, e Kennedy Kalen. *The "Doll Studies", Kenneth B. Clark and Mamie P. Clark, 1947.* Marquette University. Ultimo accesso, 12 dicembre 2023, https://www.assessmentpsychologyboard.org/edp/pdf/The_Doll_Studies_Kenneth_B_Clark_and_Mamie_P_Clark_1947.pdf.

⁷⁷ Acanfora, Fabrizio. *Interiorizzazione.* Fabrizio Acanfora. 17 agosto 2022. Ultimo accesso 12 dicembre 2023, <https://www.fabrizioacanfora.eu/interiorizzazione/>.

⁷⁸ Howard S., e Kennedy K., https://www.assessmentpsychologyboard.org/edp/pdf/The_Doll_Studies_Kenneth_B_Clark_and_Mamie_P_Clark_1947.pdf. *op. cit.*

⁷⁹ Lord M.G., *op. cit.*, p. 200

⁸⁰ Powell Hopson, Darlene, e Derek S. Hopson, *Different and Wonderful: Raising Black Children in a Race-Conscious Society.* New York: Simon & Schuster, 1992. p. 25.

considerarla come qualcosa di normale e legittimo.⁸¹ I due psicologi consigliano quindi di circondare i bambini con immagini di persone nere, fornendo quindi dei modelli positivi che li aiutino a costruire una visione positiva della propria cultura. Anche i prodotti che scegliamo di acquistare hanno un impatto sulla creazione dell'identità dei bambini. Consigliano infatti di ricercare i prodotti che sulle confezioni mostrino immagini che rappresentino persone nere. Allo stesso modo è preferibile comprare ai propri figli bambole dalla pelle scura, e fare apprezzamenti su di loro e sulla bellezza della loro unicità, ricollegandola a quella del bambino al fine di contribuire all'aumento della sua autostima.⁸²

Come vedremo in seguito, l'opera sopra citata diventerà una delle fondamentali fonti d'ispirazione per la creazione delle politiche sociali perseguite dalla Mattel, il cui obiettivo principale diventa quello di fornire bambole con le quali i bambini possano identificarsi e che gli permettano di sentirsi liberi di giocare ad essere *tutto ciò che desiderano*. Sebbene nell'immaginario comune la parola *Barbie* sia strettamente legata a una ragazza alta, magra, con lunghi capelli biondi e occhi azzurri, ci siamo ormai abituati ad associarla anche ad un *brand* estremamente inclusivo, che si ripropone di rappresentare non solo etnie diverse, ma anche diversi tipi di disabilità e fisicità lontane dai comuni stereotipi di bellezza (per alcuni imposti dal marchio stesso). Se questo è vero, è vero però anche che un approccio tanto rispettoso della diversità ha dovuto attendere diversi anni per essere realizzato, anche se affonda le sue radici nel periodo subito successivo alla nascita del marchio. Si fa qui riferimento al 1968 quando cominciò la collaborazione con *l'Operazione Bootstrap*.⁸³

2.2.2. L'impegno di Mattel nella produzione di giocattoli *ethnically correct*.

L'Operazione Bootstrap fu un progetto fondato da Louis Smith e Robert Hall, che si occupava di contrastare le disuguaglianze razziali nel distretto di Watt a Los Angeles. Il progetto era nato come conseguenza delle proteste scoppiate in seguito all'uccisione da parte di un poliziotto bianco di un ragazzo di colore che teneva in

⁸¹ Powell Hopson D., e D.S. Hopson, *op. cit.*, p. 46.

⁸² Powell Hopson D., e D.S. Hopson, *op. cit.*

⁸³ Lord M.G., *op. cit.*, p. 192.

braccio un bambino. A scatenare la rabbia della comunità di colore era stata soprattutto l'assoluzione del poliziotto in quanto la corte aveva ritenuto l'omicidio *giustificabile* perché il giovane ucciso era nero. Con questo progetto si tentava di incanalare la rabbia dei cittadini in qualcosa di costruttivo, che gli permettesse di emanciparsi socialmente.⁸⁴

L'associazione si riproponeva di raggiungere i propri obiettivi attraverso incontri di formazione professionale e corsi di istruzione. Lo *slogan* del movimento era *Learn, Baby, Learn*, una rivisitazione dello *slogan* urlato durante i moti di protesta *Burn, Baby, Burn*. Le lezioni e i vari corsi offerti erano resi possibili grazie a donazioni volontarie private; i fondi che lo stato si riproponeva di stanziare non erano, infatti, stati accettati dalla popolazione, in parte per una questione di principio, in parte perché all'interno della *comunità nera* tali donazioni venivano viste con sospetto. Dall'*Operazione Bootstrap* nacque la *Shindana Toys*, un'industria di giocattoli. Il nome dell'azienda deriva da una parola che in lingua swahili significa *competere*. L'azienda si riproponeva di presentarsi sul mercato come *competitor* delle altre aziende che producevano giocattoli. *Shindana Toys* era un'azienda formata da persone nere per persone nere ed era quindi molto vicina alla *comunità nera*. Ma se questo ha un'importanza sostanzialmente interna, sul piano esterno era la prima azienda che si imponeva sul mercato con prodotti *culturalmente attendibili*.⁸⁵

Le bambole di colore, infatti, erano già presenti sul mercato, ma erano, in realtà, bambole bianche (con tratti somatici caucasici) che venivano semplicemente colorate di nero. *Shindana* invece creò delle bambole rispettose dell'anatomia afroamericana, i cui vestiti erano prodotti direttamente dalle persone della comunità.

Quello che è importante al fine di questa trattazione è il ruolo che in questa operazione assunse la Mattel. Elliot Handler, era entrato in contatto con l'associazione Bootstrap nel 1968. Come testimoniato da Marva Maxey, l'intervento operato dalla *Mattel* fu essenziale per rendere possibile la creazione di *Shindana*.

⁸⁴ Lord M.G., *op. cit.*, p. 192.

⁸⁵ The Strong Museum. *Black Toys and Toymakers: The Story of Shindana*. Ultimo accesso 13 dicembre 2023, <https://youtu.be/Num3kwzKlQ0?si=BnGJND3Ja4wr-4Th>.

La *Mattel* ha infatti mostrato il suo supporto all'*Operazione Bootstrap* realizzando delle lezioni che fornissero al personale dell'azienda le competenze per la produzione delle bambole. Le nozioni fornite dall'azienda che creò Barbie non riguardavano soltanto il *design* e l'utilizzo dei materiali corretti, ma anche le strategie di *marketing* necessarie per un lancio sul mercato efficace.

Tornando al marchio Barbie, la *Mattel* introdusse per la prima volta una bambola di colore nel 1967, Francie, ma dal punto di vista commerciale fu un fallimento⁸⁶, ed in effetti, sul sito della *Mattel*, nell'articolo dedicato all'evoluzione della diversità, non viene neanche riportata⁸⁷ e viene fatto risalire l'inizio della produzione di bambole di colore al modello dell'anno successivo (Christie) prodotto in onore del *Civil Right Act*. Christie non era però *Barbie* ma solo un'amica, forse un personaggio secondario qualcuno potrebbe obiettare; tuttavia, rimane indiscutibile che costituisce il primo passo per la realizzazione di quello che sarà poi il progetto di inclusione a cui si è dedicato il marchio. La principale critica che viene mossa al giocattolo è quella che a differenziarla da Barbie è solo il colore della pelle, mentre i tratti somatici sono stati mantenuti identici a quelli caucasici.⁸⁸ A riscattare Christie è la capigliatura: a differenza di Francie, i cui capelli erano irrealisticamente lunghi e dritti, il modello successivo presenta un taglio corto.⁸⁹ La tecnica per riprodurre la texture afroamericana era stata già studiata per la produzione di Baby Nancy (primo prodotto di *Shindana Toys*) e consisteva nel cucire i capelli nella testa del giocattolo, per poi farli arricciare in un forno.⁹⁰ Dopo Christie, nel 1969 è stata introdotta Julia, un'infermiera di colore ispirata all'attrice Diahann Carroll, e successivamente il *Live Action* di Christie, dotata di giunture che la rendevano più snodata rispetto ai modelli precedenti.

⁸⁶ DuCille, Ann. *Barbie in Black and White*. In. *The Barbie Chronicles: A Living Doll Turns Forty*. A cura di Yona Zeldis McDonough. New York: Touchstone, 2011. Ultimo accesso 13 dicembre 2023, https://leggi.amazon.it/?asin=B004CLYLTE&ref_=kw1_kr_iv_rec_1. P. 141.

⁸⁷ *La nostra evoluzione della diversità*. *Mattel*. Ultimo accesso 13 dicembre 2023, <https://shopping.mattel.com/it-it/pages/barbie-diversity-evolution>.

⁸⁸ Tamkin, Emily. 2023. *A Cultural History of Barbie: Loved and loathed, the toy stirs fresh controversy at age 64*. *Smithsonian Magazine*. Giugno 2023. Ultimo accesso 13 dicembre 2023, <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/cultural-history-barbie-180982115/>.

⁸⁹ DuCille, A., *op. cit.*, p. 139.

⁹⁰ The Strong Museum. https://youtu.be/Num3kwzKlQ0?si=fUH30rZVvh_opjPh. *Op. cit.*



Figura 2.1: Christie.
Barbie Media. 1969 Christie. Ultimo accesso 13 dicembre 2023.
<http://www.barbiemedia.com/images/detail/1822.html>.
© 2022 Mattel All Rights Reserved.

Si è dovuto però attendere fino agli anni 80 per poter acquistare la prima versione della Barbie Nera (*Black Barbie*). Questa bambola, disegnata da Louvinia Black Perkins, costituisce un tassello fondamentale nella storia dell'inclusività di Barbie, non solo perché appartiene alla linea principale dando protagonismo anche alle donne di colore che prima, essendo rappresentate solo da amiche di Barbie, avevano un'importanza marginale, ma anche perché a partire da questo modello si cominciò a produrre Barbie con caratteristiche anatomiche tipiche delle diverse etnie. *Black Barbie*, aveva infatti i capelli corti e ricci e il viso cominciò ad acquisire dei tratti più simili a quelli afroamericani, sebbene ancora non fosse stato fatto uno studio di *design* tanto accurato da renderla effettivamente realistica.⁹¹ La bambola veniva presentata con un vestito rosso, che riproduceva le linee di un abito indossato dalla cantante Diana Ross.

La principale critica che venne mossa a *Mattel* in questo caso riguardava la sponsorizzazione del prodotto: mai pubblicizzata in televisione, era anche molto rara nei negozi di giocattoli. A questo è da aggiungersi che se negli States fu presentata come Barbie, in Italia fu messa in commercio con il nome di Ebony Christie, definita *La bellissima amica di Barbie* declassandola nuovamente al ruolo di spalla delle altre bambole di colore.⁹²

⁹¹ Gerber R., "*Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado*". *op. cit.*, p. 128.

⁹² Umuhoza Delli, Marilena. 2023. *Black Barbie, il documentario sulla prima Barbie nera della storia*. Vanity Fair. 20 agosto 2023. Ultimo accesso 13 dicembre 2023, <https://www.vanityfair.it/article/barbie-nera-black-documentario-storia>.

Nonostante gli inconvenienti sopra citati, *Black Barbie* rappresenta il punto d'inizio rispetto alla creazione di bambole sempre più realistiche ed attente alle caratteristiche fisiche oggettive dei soggetti rappresentati. Creare una bambola di colore che, almeno dal punto di vista simbolico, non fosse secondaria a una bambola bianca, voleva dire riconoscere che le bambine nere potevano sognare di essere ciò che desideravano esattamente come le bambine bianche. Barbie acquisiva anche per loro il fine per cui era nata: potersi riflettere in un futuro da grandi che non fosse contaminato dalle difficoltà del mondo reale, ed essere protagoniste di questo futuro.



Figura 2.2: *Black Barbie*.

Barbie Media. 1980 *Black Barbie*. Ultimo accesso 13 dicembre 2023.

<http://www.barbiemedia.com/images/detail/1734.html>.

© 2022 Mattel All Rights Reserved.

Fu nel 1991 che la Mattel, nella realizzazione della sua nuova linea, *Shani*, cominciò per la prima volta a ricorrere alle conoscenze di esperti per la produzione delle sue bambole, accorgimento che utilizzerà da allora molto spesso e che rende i suoi prodotti, non solo molto dettagliati, ma anche estremamente realistici. Infatti, per la creazione della collezione venne richiesta la collaborazione di Darlene Powell Hopson, scrittrice del libro precedentemente citato *Different and Wonderful*. Anche questa volta Kitty Black Perkins fu designata come *designer* delle Barbie di colore. *Shani* significa in Swahili *meravigliosa* ed era una linea che si componeva di tre bambole: Shani, Asha e Nichelle. Ad ognuno dei personaggi corrispondeva una gradazione di pelle. A questo si aggiunge che venne studiato per ogni fenotipo una struttura cranica diversa, con diverse *texture* di capelli.

Le bambole mantenevano le dimensioni di Barbie in modo che fosse possibile utilizzare gli stessi vestiti, ma presentavano forme fisiche differenti, più rispettose delle *body-shapes* afroamericane.⁹³ Questa scelta permetteva a chi già possedeva una Barbie di utilizzare i vestiti già in suo possesso senza doverne acquistare di nuovi. In modo particolare l'edizione del 1993 presentava secondo quanto dichiarato dalla *Mattel* delle fisicità più realistiche in quanto si era cercato di rendere i fianchi più pronunciati e i glutei più alti. Queste dichiarazioni sono state contestate perché in realtà l'ampiezza dei fianchi era stata aumentata solo di qualche millimetro, e le natiche delle bambole *Shani* non erano state effettivamente rialzate, ma si era provveduto solo a cambiare l'angolo sulla schiena del giocattolo. Tale effetto era accentuato anche dal fatto che le gambe erano leggermente curvate all'indietro e questo si poteva notare appoggiando la bambola a faccia in giù su un tavolo: si vedeva, infatti, che se in una Barbie *normale*, il corpo si appoggiava completamente alla superficie, nel caso delle bambole della linea *Shani* le gambe si alzavano verso l'alto.⁹⁴ Per spezzare una lancia a favore dell'azienda, si può dire che era riuscita comunque, anche se attraverso un'illusione ottica, a riprodurre le caratteristiche tipiche di un'etnia tenendo però anche conto degli aspetti commerciali perché come sostenuto da Robert Best, *designer* del prodotto di *Mattel*, «La diversità è il nemico del prodotto perché è meno efficace».⁹⁵ Questo argomento verrà, comunque, trattato più dettagliatamente nella parte relativa al Progetto Dawn, campagna che ha veramente rivoluzionato il corpo di Barbie; per ora sarà sufficiente notare come le bambole *Shani*, che sono state vestite con abiti trasformabili, siano state commercializzate evidenziando il fatto che potevano indossare i vestiti di Barbie.⁹⁶ A questo è da aggiungere che per realizzare della linea *Shani* sono stati consultati esperti del settore. Gli appunti fatti da questi ultimi, sono stati integrati all'interno dei prototipi, con l'unica eccezione dei capelli delle bambole: sebbene D.P. Hopson ritenesse che almeno uno dei tre modelli della linea dovesse avere i

⁹³ Have You Heard? – A Fashion Doll Retrospective. *The Marvelous World of SHANI: Mattel's First "Ethnically Correct" Black Dolls (1991)*. 2021. Ultimo accesso 13 dicembre 2023, https://youtu.be/3Igow5kN_0o?si=qc1Bc4nHAtr_6kd0.

⁹⁴ DuCille A., *op. cit.*, Pp. 142-143.

⁹⁵ Gerber R., "*Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado*". *op. cit.*, p. 88-89.

⁹⁶ Have You Heard? – A Fashion Doll Retrospective. https://youtu.be/3Igow5kN_0o?si=CrwrrQEeQWefkBS_. *Op. cit.*

capelli corti come li hanno appunto le donne afroamericane, Mattel, attenta alle esigenze di *marketing* di cui ovviamente deve tenere conto, decise di fornire le tre bambole di capelli lunghi,⁹⁷ perché una chioma pettinabile rende il giocattolo più reale⁹⁸ e quindi più attrattivo per un bambino come dimostrato dalla ricerca di Dichter, condotta diversi anni prima e comunque ancora valida.



Figura 2.3: Shani & Friends.

immagine tratta da Flickr. Alberto Rodríguez. *The Marvelous Shani, Asha and Nichelle*. Ultimo accesso 13 dicembre 2023.

<https://www.flickr.com/photos/siobhanalbertiana/4834293181/in/album-72157624603366386/>.

Train Soul è stata l'ultima collezione della linea *Shani*. Nonostante si smise di produrre la serie, probabilmente a causa di bassi indici di vendita, nel 1994 venne prodotta una nuova gamma di Barbie *eticamente corretta*: Asha. Nuovamente il nome è una parola Swahili che significa *vita*. Per la produzione delle tre bambole di cui la linea era composta sono stati impiegati gli stampi utilizzati per *Shani*. La collezione si distingueva perché celebrava i tessuti e le stampe tradizionali dell'Africa.⁹⁹

Nel 2009, in seguito alla collezione *Barbie Fashionistas*, venne realizzata anche *So in Style (S.I.S)*. La creatrice, Stacey McBride-Irby, sostenne che era stata ispirata dal vedere la figlia giocare e che attraverso un'infanzia felice si possono crescere donne ispirate e di successo. La linea di Barbie da lei creata si poneva l'obiettivo

⁹⁷ Gerber R., *“Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado”*. *op. cit.*, p. 202.

⁹⁸ Dichter E., *op. cit.*, Pp. 43-74.

⁹⁹ Have You Heard? – A Fashion Doll Retrospective. https://youtu.be/3Igow5kN_0o?si=CrwrrQEeQWefkBS_. *Op. cit.*

non solo di rappresentare in maniera accurata la sua comunità ma anche quello di incoraggiare le bambine a credere nei propri sogni.¹⁰⁰

Al centro della collezione vi erano tre bambole Grace, Trichelle e Kara, accompagnate dalle loro sorelle Curtney, Janessa e Kianna. Ogni bambola era dotata di un nuovo viso; nasi, labbra e *face-shapes* vennero quindi ridisegnati in modo da essere quanto più *eticamente corretti* possibile. Vennero anche introdotte nuove capigliature, caratterizzate da una nuova fibra che sfruttava una tecnologia all'epoca nuova chiamata *Aqua*. Questo tipo di materiale consentiva di modellare i capelli della bambola a proprio piacimento, potendo quindi sia arricciarli che lisciarli.¹⁰¹

2.3. The dream gap project.

Parliamo del dream gap,

Che cos'è?

È il divario che separa le bambine dal loro potenziale.

Vedete, a partire dai cinque anni le bambine smettono di credere di poter diventare presidenti, scienziate, astron aute, grandi pensatrici, ingegneri, amministratrici delegate e la lista continua.

Perché?

Perché come potremmo crederci se abbiamo tre volte meno probabilità di ricevere giochi legati alla scienza.

È molto triste.

E se il doppio dei genitori cerca su Google "Mio figlio è un genio?" invece che "Mia figlia è un genio?".

Non va bene.

Abbiamo bisogno di vedere donne straordinarie essere straordinarie e scoprire in che modo ce l'hanno fatta per poter immaginare di diventare come loro.

Ma non possiamo farlo da sole.

Mamme, papà, fratelli e capi: Abbiamo bisogno dell'aiuto di tutti voi.

Dobbiamo chiudere il Dream Gap e dobbiamo farlo tutti insieme.¹⁰²

Nonostante negli ultimi anni si sia visto un miglioramento della condizione femminile grazie soprattutto alla maggiore consapevolezza e a una nuova apertura verso certi temi, la donna è ancora oggi oggetto di discriminazione, tanto sociale

¹⁰⁰ *So In Style.* Barbie Wiki. Ultimo accesso 13 dicembre 2023, https://barbie.fandom.com/wiki/So_In_Style.

¹⁰¹ *Ibidem.*

¹⁰² Barbie Italiano. *Il Dream Gap Project.* 2019. Ultimo accesso 27 gennaio 2024. <https://youtu.be/clKcNi1O7qE?si=cGax3NrUYQzkkJM2>.

quanto lavorativa e soprattutto è vittima di violenza strutturata su diversi livelli, andando da quello psicologico a quello fisico.

Mattel decide quindi, di utilizzare Barbie per promuovere una campagna che si pone il fine di ispirare le ragazze a credere nel potere dei propri sogni. Non dobbiamo dimenticare che, come dichiarato dalla stessa Ruth Handler, Barbie nasce come un giocattolo di emancipazione femminile, un'alternativa alle bambole tradizionali che costringevano le bambine a giochi di ruolo in cui potevano immaginarsi solo come madri o mogli.¹⁰³

Sebbene Barbie nasca come *fashion model*, si è fin da subito cimentata nelle più disparate professioni; ad oggi, infatti, le *career dolls* sono oltre 250.¹⁰⁴

Il progetto in questione assume la denominazione di *Dream Gap Project*. Il testo sopracitato è lo *script* del video promozionale della campagna. Attraverso la *clip*, un gruppo di bambine definisce a grandi linee quali sono gli obiettivi del progetto e individua le modalità attraverso cui il problema dovrebbe essere affrontato.

Viene inizialmente spiegato cosa sia il *Dream Gap*: C'è un divario fra il potenziale di una bambina e la sua piena realizzazione. La cosa allarmante è che questo *gap* viene percepito da bambine molto piccole, che quindi smettono di credere di poter raggiungere determinate posizioni lavorative o obiettivi nella vita, facendo passare l'idea che a loro siano riservati solo determinati tipi di lavoro.

Vi sono infatti dei settori in cui le donne sono inadeguatamente rappresentate, soprattutto negli ambiti legati alla scienza, alla tecnologia, all'ingegneria e alla matematica (comunemente definiti con il termine *STEM*).¹⁰⁵

A contribuire a questa assenza di rappresentazione, vi è anche l'influenza dei genitori. Come riportato anche nel video, molto spesso è la famiglia stessa a fornire modelli conformi agli stereotipi di genere.¹⁰⁶

¹⁰³ Marinucci, Michela. *Barbie come icona del femminismo e dell'emancipazione*. Early birds magazine. 7 aprile 2020. Ultimo accesso 27 gennaio 2024, <https://earlybirdsadv.com/magarticles/barbie-come-icona-del-femminismo-e-dellemanecipazione/>.

¹⁰⁴ *Girls Believe They Can Be Anything but Does the World?*. Mattel. Ultimo accesso 27 gennaio 2024, <https://shop.mattel.com/pages/barbie-dream-gap?icid=BRB|SingleBrand|Lifestyle|Brand|AboutBRBDreamGap|Evergreen|LearnMore|AbouttheBarbieBrand>.

¹⁰⁵ Murden, Fiona. *Mirror Thinking: How Role Models Make Us Human*. Londra: Bloomsbury Sigma, 2020. P. 39.

¹⁰⁶ Murden F., *op. cit.*, p. 39.

La clip presenta poi quella che viene identificata come una possibile *soluzione al problema*, ossia conoscere le storie di donne che ce l'hanno fatta, in modo da essere motivate a non rinunciare alle proprie passioni. Chiaramente, presentare modelli controsteretipici non può essere considerata una formula magica in grado di risolvere le problematiche legate alla situazione femminile che hanno radici molto profonde, anche alla luce del fatto che a limitare le possibilità delle donne in campo lavorativo non sono solamente fattori di tipo psicologico e quindi di autostima o determinazione personale, ma vere e proprie barriere sociali e culturali che impediscono alle donne di affermarsi professionalmente. Infatti, in molti contesti gli uomini ricevono salari più alti e vi sono minori probabilità che le lavoratrici ricevano promozioni professionali. Questi sono solo alcuni degli ostacoli che devono essere affrontati al di fuori dell'ambiente domestico.¹⁰⁷

Educare le bambine a credere in se stesse e all'ambizione professionale costituisce però il primo passo per creare una consapevolezza in merito al tema e per costruire le basi affinché in un futuro esse ritengano legittimo lottare per la parità di genere. Nel video viene poi sottolineato come sia importante che tutti gli adulti supportino le ragazze. In questo caso non vengono coinvolte solo le mamme, ma anche i papà, i fratelli e i capi. Per abbattere gli stereotipi di genere, tutti devono essere coinvolti, anche gli uomini che se si uniscono alla lotta alle ingiustizie possono dare un contributo non indifferente alle rivendicazioni femministe.¹⁰⁸

Lanciato su scala globale nel 2019, il *Dream Gap Project*, si ripropone di finanziare enti del terzo settore (dall'inizio del progetto sono stati donati oltre 2 milioni di dollari) che si occupano di promuovere l'educazione delle bambine e che cercano di metterle in contatto con *role models* che si sono distinte per i loro meriti. Fra le collaborazioni spiccano soprattutto *Inspirng Girls International* e *Girls Leadership*. Mattel, inoltre, affiancata da *UCLA's Center for Scholars & Storytellers*, ha sviluppato il *Dream Gap Project Curriculum*, un programma di lezioni pensate per bambini dai 5 ai 7 anni, che ha come obiettivo quello di stimolare il potenziale degli

¹⁰⁷ *Gli ostacoli delle donne nel mondo del lavoro: ce ne sono ancora?*. Molto di più. 13 gennaio 2022. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, <https://blog.alleanzalavoro.it/ostacoli-donne-lavoro>.

¹⁰⁸ Ruxton, Sandy. *Qual è il ruolo degli uomini nel femminismo?*. CIDSE: Together for Social Justice. 4 marzo 2020. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, [Uhttps://www.cidse.org/it/2020/03/04/what-is-the-role-of-men-in-feminism/](https://www.cidse.org/it/2020/03/04/what-is-the-role-of-men-in-feminism/).

stessi. Parte del progetto sono anche delle conferenze, *workshop* e video o *podcast*. Andremo ora ad analizzare i vari aspetti toccati dal video.

2.3.1. Che cos'è il *Dream Gap* e come si ricollega al *Glass Ceiling*.

Per analizzare il tema del *Dream Gap* cominceremo dalle parole di Barbie, che nel suo *Blog* ne parla attraverso un aneddoto che l'ha toccata da vicino. È proprio lei, diventata *influencer* attraverso dei video di YouTube nei quali racconta la sua vita e insegna ai bambini divertenti *challenges*, che dà la definizione di questo concetto. Per lei il *Dream Gap* sarebbe «Quello che succede alle bambine tra i 6 e i 7 anni quando dubitano di se stesse e della loro intelligenza. Questo significa che qualcuna comincia a limitare i propri sogni una volta uscita dal guscio.»¹⁰⁹.

Barbie racconta come la sorella Chelsea di 6 anni si sia trovata in una situazione in cui una sua idea non è stata presa seriamente solo perché proposta da una femmina. Chelsea si voleva candidare come rappresentante di classe e aveva suggerito di eleggere più di un rappresentante ma un suo compagno ha criticato la sua proposta sostenendo che lei l'aveva fatta solo per paura di non essere in grado di ricoprire quel ruolo adeguatamente perché era femmina. Nonostante una sua compagna abbia avuto il coraggio di rispondergli a tono e nonostante il suo carattere esuberante e coraggioso, Chelsea ha iniziato a sentirsi insicura e si è quindi ritirata.

Barbie spiega che è proprio attraverso le parole che comincia il *Dream Gap*. Le parole infatti hanno la capacità di spegnere la luce interiore delle bambine e di farle dubitare delle proprie capacità.¹¹⁰

In uno studio condotto da Lin Bian, Sarah-Jane Leslie e Andrei Cimpian e pubblicato sulla rivista *Science* il 27 gennaio 2017, si cerca di dimostrare che gli stereotipi legati al genere, influenzano i bambini da quando sono molto piccoli. La ricerca si compone di 4 fasi focalizzate sulla percezione che i bambini hanno di se stessi e di alcuni personaggi che vengono loro presentati.

Nella prima fase dello studio, per la quale è stato selezionato un campione di 96 bambini di età compresa fra i 5 e i 7 anni, l'attività è stata suddivisa in tre parti.

¹⁰⁹ Barbie Italiano. *Qual è il "Dream Gap"*. 2020. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, https://youtu.be/vst_m-RKgik?si=DSnBbUumDv_TABq1.

¹¹⁰ *Ibidem*.

Nella prima fase è stata raccontata inizialmente una storia in cui non veniva precisato il genere del protagonista che era definito come *molto, molto intelligente*. Al termine della storia ai bambini sono stati presentati quattro personaggi chiedendo loro di identificare quale di quelli fosse il protagonista della storia. Successivamente sono state fornite le immagini di diverse coppie di persone, alcune dello stesso sesso e altre di sesso opposto e per ognuna di esse la consegna consisteva nello scegliere quale delle due persone fosse la più intelligente. Questa fase si è conclusa con dei *puzzles* nei quali i bambini dovevano assegnare a personaggi di genere misto degli oggetti e delle caratteristiche.

I dati sono stati raccolti in maniera da mettere in risalto quando i bambini associavano le caratteristiche positive ai personaggi del loro stesso genere. Facendo ciò, i ricercatori hanno constatato che negli individui di 5 anni, quasi sempre il personaggio più intelligente corrispondeva al genere del bambino. I risultati sono invece diversi per quanto riguarda gli individui più grandi: in questo caso le femmine associavano con minor frequenza il termine *molto, molto intelligente* ai personaggi femminili.¹¹¹

Nella seconda fase dello studio sono stati selezionati 144 bambini che sono stati sottoposti a prove simili, con la differenza che se nello studio precedente i personaggi erano solo adulti, questa volta le scelte includevano individui di diverse fasce d'età. Nuovamente i risultati hanno dimostrato che i più piccoli preferivano persone del loro stesso sesso, mentre nei bambini più grandi le femmine individuavano con minor frequenza i personaggi femminili come più intelligenti rispetto a quelli maschili. Si è cercato di capire se questa presunta inferiorità fosse riconducibile all'esperienza scolastica delle bambine coinvolte e quindi si è chiesto loro quale genere ottenesse nella loro classe i risultati migliori. Contrariamente a ciò che i risultati ottenuti potrebbero far pensare, la maggior parte di loro ha indicato delle compagne come maggiormente performanti. Si è quindi giunti alla conclusione che le bambine non associavano la media a scuola con l'intelligenza.¹¹²

¹¹¹ Bian L., Leslie S.J., e Cimpian A., *Gender Stereotypes About Intellectual Ability Emerge Early and Influence Children's Interests*. Science. 27 gennaio 2017. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aah6524>.

¹¹² Bian L., Leslie S.J., e Cimpian A., <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aah6524>. *Op. cit.*

Il focus della terza fase di studio è stato capire se gli interessi dei bambini fossero influenzati dalle credenze che hanno relativamente al genere. Durante lo studio condotto su un campione di 64 bambini di età compresa fra il 6 e i 7 anni, sono stati presentati ai partecipanti due giochi, uno definito per *bambini molto, molto intelligenti* e l'altro per *bambini che si impegnano tanto, tanto*. Sono state poi poste ad ognuno quattro domande per capire l'interesse dei bambini verso il gioco, dalle quali è emerso che le bambine erano meno interessate al gioco per persone *molto, molto intelligenti*.¹¹³

Nell'ultima parte della ricerca, sono state replicate le metodologie dello *step* precedente, cambiando le fasce d'età del campione e prendendo in considerazione i bambini di 5 e 6 anni. In linea con la prima fase dello studio, i bambini più piccoli non avevano ancora un'idea interiorizzata degli stereotipi di genere che collegano l'intelligenza alla virilità e hanno quindi scelto in maniera uniforme fra maschi e femmine il gioco per *bambini molto, molto intelligenti*. Per quanto riguarda invece i più grandi, il risultato è stato simile a quello della fase 3.¹¹⁴

Attraverso questo studio si può notare come gli stereotipi di genere colpiscano i bambini molto piccoli. Già dai 6 anni le bambine cominciano a dubitare della loro intelligenza e nonostante i ricercatori si siano posti il dubbio, che la scelta fosse dovuta a una maggiore modestia delle femmine, questo potrebbe spiegare soltanto il motivo per cui non optino per il gioco per *bambine molto molto intelligenti* ma non l'attribuzione a persone esterne di genere femminile di caratteristiche meno performanti rispetto agli uomini.

Alla base di queste visioni della realtà vi sono complessi processi di *modeling* attraverso i quali gli stereotipi di genere (non solo in ambito lavorativo ma anche domestico) vengono trasmessi.¹¹⁵

¹¹³ Bian L., Leslie S.J., e Cimpian A., <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aah6524>. *Op. cit.*

¹¹⁴ *Ibidem*.

¹¹⁵ Olsson M., e Martiny S.E., 2018. *Does Exposure to Counterstereotypical Role Models Influence Girls' and Women's Gender Stereotypes and Career Choices? A Review of Social Psychological Research*. *Frontiers*. 7 dicembre 2018. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02264/full>.

2.3.2. Cosa si intende per *modeling*.

L'*American Psychological Association* definisce il concetto di *modeling* come:

Processo in cui uno o più individui o altre entità fungono da esempi (modelli) che un bambino cercherà di imitare. I modelli sono spesso genitori, altri adulti o altri bambini, ma possono anche essere simbolici (ad esempio, un personaggio di un libro o della televisione).¹¹⁶

Attraverso tale processo possono diffondersi modelli tanto positivi quanto negativi ed è attraverso tale meccanismo che si diffondono in prima battuta i primi stereotipi collegati al genere. Le nostre osservazioni e le interazioni che abbiamo con il mondo esterno ci portano a definire la nostra persona.¹¹⁷ Comprendere come funziona il meccanismo è il primo passo per poter selezionare i contenuti da cui vogliamo lasciarci influenzare perché da noi ritenuti congruenti con la nostra personalità e con i nostri valori.¹¹⁸

Tuttavia, non siamo noi a scegliere dove nascere e di conseguenza non dipende neanche da noi la scelta dei primi modelli di apprendimento che sono in maniera particolare quelli che formeranno il nostro carattere e la nostra visione del mondo.¹¹⁹

A questo è da aggiungersi che negli ultimi anni i bambini sono sempre più attaccati alla televisione, ed entrano quindi in contatto con i modelli ampiamente stereotipati che essa promuove. Basta solo citare un programma seguito da molti ragazzi come *La Pupa e il Secchione*. Già dal titolo si può notare come al genere femminile e maschile siano attribuite rispettivamente le virtù di bellezza e di intelligenza e come al concetto di bellezza vengano anche associate stupidità e frivolezza.

Non dobbiamo incorrere nell'errore di pensare che gli stereotipi riguardino solo le donne, gli uomini ad esempio proprio a causa dei pregiudizi difficilmente si specializzano negli ambiti dell'assistenza medica, dell'educazione elementare e nelle mansioni domestiche¹²⁰ mentre per quanto riguarda il settore dell'estetica,

¹¹⁶ *Modeling*. American Psychological Association. Aggiornato il 19 aprile 2018. Ultimo accesso, 31 gennaio 2024, <https://dictionary.apa.org/modeling>.

¹¹⁷ Murden F., *op. cit.*, p. 12

¹¹⁸ Murden F., *op. cit.*, 16

¹¹⁹ Murden F., *op. cit.*, 32

¹²⁰ Olsson M., e Martiny S.E., <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02264/full>. *Op. cit.*

nell'immaginario comune gli uomini che lavorano in tale settore vengono ritenuti a prescindere omosessuali. Tutto questo limita la libertà dell'individuo. In questo contesto, tuttavia, ci limiteremo ad analizzare gli stereotipi femminili perché attinenti al progetto in questione.

Promuovere la parità di genere è molto importante non solo per le donne, ma per la società in generale essendo una condizione necessaria per «un mondo prospero, sostenibile e in pace»¹²¹ di cui potrà beneficiare l'umanità intera.

2.3.3. *Partnerships Dream Gap Project.*

Per la realizzazione di questo progetto *Mattel* ha stanziato dei fondi in favore delle associazioni che si distinguono per l'impegno nella lotta al *gender gap*. Di seguito verranno trattate solo alcune delle *partnerships* intraprese dall'azienda.

Inspiring Girls International è un'associazione non-profit che si occupa di mettere in contatto ragazze di diverse età con *role models* dalle storie affascinanti. Le donazioni hanno avuto lo scopo di creare un workshop che si avvallesse del curriculum creato per il *Dream Gap Project* di cui si parlerà in seguito.¹²²

La *mission* dell'associazione è quella di presentare alle ragazze, il cui *range* di età va dai 10 ai 15 anni, la varietà di carriere disponibili e di metterle in contatto con esperienze concrete di donne che sono riuscite a realizzare i propri obiettivi. Il sito di *Inspiring Girls International* è inoltre strutturato come un *blog* all'interno del quale possono essere letti articoli in cui vengono diffusi consigli su come approcciarsi al mondo del lavoro. Secondo un sondaggio svolto dalla stessa associazione, infatti, il 92% delle intervistate ritiene che entrare in contatto con persone che effettivamente lavorano nel loro settore di interesse aumenti la loro percezione delle opportunità a loro disposizione.¹²³

Nel 2022 *Inspiring Girls International* assieme a *Barbie EMEA* e l'*Agenzia Spaziale Europea (ESA)* in occasione dell'*International Day of the Girl* hanno

¹²¹ *Obiettivo 5: Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze.* Nazioni Unite. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, <https://unric.org/it/obiettivo-5-raggiungere-luguaglianza-di-genere-ed-emancipare-tutte-le-donne-e-le-ragazze/>.

¹²² *Dream Gap Project Partners.* *Mattel*. Ultimo accesso, <https://shop.mattel.com/pages/barbie-dream-gap-project-partners>.

¹²³ *Inspiring Girls. Italy.* Ultimo accesso 31 gennaio 2024, <https://inspiring-girls.com/countries/italy>.

messo in contatto le ragazzine con Samantha Cristoforetti in una campagna di sensibilizzazione riguardante la rappresentanza delle donne nello spazio durata tre settimane.¹²⁴

Inspiring Girls opera anche in Italia ed è riuscita a raggiungere ogni regione della Penisola. Anche nel nostro Paese Barbie si è fatta sentire, in particolar modo nelle scuole primarie attraverso delle attività in linea con gli obiettivi del progetto. È stata inoltre realizzato un *PlayBook* per le famiglie con attività da svolgere a casa. Il materiale si ripropone di agevolare il dialogo fra genitori e figli e si sviluppa in particolar modo attorno a tre linee guida: la presentazione di donne di diverse epoche riconosciute per essersi distinte in professioni tradizionalmente considerate come maschili; allontanare le bambine dall'idea che certi percorsi sono loro preclusi in quanto donne e trasmettere l'idea che lavorando su se stessi è possibile raggiungere i propri sogni.

In modo particolare vengono fornite ai genitori una serie di raccomandazioni sull'atteggiamento da adottare con i propri figli per svolgere l'attività in modo da suscitare il loro interesse ed entrare in sintonia con loro.

Sul sito di *Inspiring Girls Italy* è possibile scaricare l'attività che viene presentata in tre moduli: *Scintille Luminose e tipi d'intelligenza*; *Leadership*; *Bussola delle carriere*.¹²⁵

Attraverso l'educazione, il progetto si ripropone di bilanciare i vari stereotipi femminili stigmatizzanti che possono svilupparsi nell'ambiente familiare e sociale. Barbie ha infatti collaborato con *UCLA (Center for Scholars & Storytellers)* nella creazione del *Dream Gap Project Curriculum*. Indirizzato alle bambine dai 5 ai 6 anni, il curriculum è un'esperienza multimediale che si pone tre obiettivi principali: sviluppare la curiosità dei bambini rispetto a un maggior numero di professioni; analizzare e affrontare il tema della *leadership* con l'intenzione di far percepire alle bambine che i ruoli ad essa collegata non sono loro preclusi; spingerle a pensare a

¹²⁴ 2022 *Global Highlights*. Inspiring Girls. Ultimo accesso 31 gennaio 2023, <https://www.paperturn-view.com/?pid=MzE311161&p=9&v=1.1>.

¹²⁵ *Take-Home Activity*. Inspiring Girls. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, <https://www.inspiring-girls.it/take-home-activity/>.

se stesse come *molto, molto intelligenti* e a credere nel proprio futuro e nei propri sogni.¹²⁶

Il programma si sviluppa in sei lezioni digitali accompagnate dal rispettivo *Workbook*. L'attività è impostata come un *club* dopo scuola che prende il nome di *Community Club* in cui dei personaggi (sorprendentemente non vengono utilizzate Barbie ma marionette di stoffa) Jada, Lulu e Mateo si riuniscono per trattare tematiche riguardanti la comunità. Con loro sono presenti anche Dr. Klein e *Faraway Friend*, appellativo con cui ci si riferisce al bambino che sta affrontando le lezioni interattive. I personaggi hanno tutti origini differenti, Lulu è una bambina di colore, Jada è sino-americana e Mateo ha origini sudamericane. Inoltre, questi bambini sono tutt'altro che *perfetti*: Jada ha problemi nella gestione dell'ansia, Lulu è molto introversa e Mateo ha problemi di udito e in questo *club* cercano di elaborare delle strategie per superare gli inconvenienti e le insicurezze che queste caratteristiche possono comportare nell'interazione con gli altri.¹²⁷

In questo contesto si cerca di rendere il concetto di *comunità* e dell'importanza di partecipare in qualsiasi modo (Lezione 1- *Participate: Anyway is Great*), adottando un *atteggiamento di crescita* e concentrando l'attenzione su pensieri positivi (Lesson 2- *Super Learners*). Attraverso la valorizzazione di diversi tipi di intelligenza (Lesson 4- *Lots of Smarts*) e della resilienza (Lesson 3- *Move Through the Hard Stuff*) si vuole incoraggiare gli studenti ad affrontare efficientemente le difficoltà, aumentando conseguentemente la propria autostima. Si parla poi dei progetti futuri dei bambini e quindi di ciò che vorrebbero fare da grandi. Le ultime due lezioni offrono quindi un approccio al mondo del lavoro di tipo *controstereotipico*, mostrando cioè che il genere non deve condizionare l'avvenire professionale (Lesson 5- *Career Compass*) e soprattutto che anche le donne possono aspirare a diventare dei *leader* di successo (Lesson 6- *Lead! Lead! Lead!*).¹²⁸

¹²⁶ *Barbie Dream Gap Project Curriculum*. Mattel. Ultimo accesso, <https://shop.mattel.com/pages/barbie-dream-gap-curriculum-interactive-lessons>.

¹²⁷ Tehranian, Yalda. *From Limiting Beliefs to Limitless Potential: How Mister Rogers and Barbie Inspired My Learning Design of a Multimedia Curriculum for Young Children*. Center for Scholars & Storytellers. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, <https://www.scholarsandstorytellers.com/blog/mr-rogers-inspired-barbie-multimedia-curriculum-for-children>.

¹²⁸ *Barbie Dream Gap Project Curriculum*. <https://shop.mattel.com/pages/barbie-dream-gap-curriculum-interactive-lessons>. *Op. cit.*

Ad ogni tema corrisponde poi un *role model*, elemento che, come vedremo più nel dettaglio analizzando le collezioni *Barbie Inspiring Women* e *Barbie Shero*, costituisce il cuore del *Dream Gap Project*.

Fra le varie *partnerships* della campagna assume poi una particolare importanza quella con *Girls Leadership*. Attraverso i fondi donati, l'associazione ha dato avvio ad una ricerca partecipata dei giovani, nella quale si è dato voce a 140 bambine di età compresa fra i 5 e gli 11 anni provenienti da diversi stati degli USA. Sono stati quindi organizzati dei *focus groups* dove le ragazze del *Girls Advisory Board* (un gruppo di alunne di età compresa fra i 12 e i 17 anni del *Girls Leadership Program*) hanno raccolto le esperienze di queste bambine, mettendo in risalto le loro personalità, le loro caratteristiche identitarie e i loro stili comunicativi con l'obiettivo di definire cosa significhi essere una ragazza oggi. La ricerca, oltre a prendere in esame un range di età abbastanza vasto, si ripropone di analizzare le differenze che intercorrono fra le varie etnie presenti negli Stati Uniti (il 75% delle intervistate non si identifica come *bianca*). Dalla ricerca è emerso che nonostante la loro giovane età, le bambine sono esposte ad aspettative di genere molto rigide provenienti soprattutto dalle loro famiglie rispetto alle quali sentono un senso di appartenenza. I risultati raccolti indicano che una bambina su cinque è stata vittima di microaggressioni legate a stereotipi di genere da parte di amici, maestri e membri della famiglia che hanno criticato in particolare il loro aspetto o le loro abilità in quanto *femmine*. Il trattamento differenziato ha provocato in loro vergogna, tristezza e insicurezze rispetto a se stesse e a ciò che sono in grado di fare. Come già detto in precedenza, l'ambiente scolastico e familiare ha un forte impatto sulla formazione degli stereotipi di genere di cui molte donne sono vittime. Inoltre, dallo studio condotto da *Girls Leadership* emerge che per le bambine che hanno preso parte al progetto le relazioni interpersonali hanno un ruolo molto importante, tanto quelle che riguardano le amicizie, attraverso le quali sperimentano diverse situazioni di gioco in cui danno spazio alla loro creatività, tanto quelle create con i membri della famiglia. In maniera particolare è il rapporto che si crea con la madre

ad essere identificato dalle bambine come più impattante rispetto alle loro vite, ma anche il rapporto con gli altri membri della famiglia non passa in secondo piano.¹²⁹

La ricerca è stata condotta attraverso delle conferenze via zoom della durata di 60 minuti che hanno coinvolto 26 gruppi di lavoro in cui le partecipanti si sono confrontate e hanno riflettuto sui seguenti quesiti:

1. *Cosa significa essere una ragazza al giorno d'oggi?*
2. *Quali sono le vostre esperienze di gioco e che vi fanno provare gioia?*
3. *Come vi fanno sentire le aspettative di genere?*
4. *Come definireste il concetto di "leadership"?*
5. *Come vi sentite quando vedete dei role model che vi assomigliano?*
6. *Quali sono le vostre aspettative per il futuro?*¹³⁰

Le bambine che hanno preso parte alla discussione ritengono inoltre che ad un buon *leader* debbano corrispondere apertura mentale, dinamicità, intelligenza, calma e attenzione verso le esigenze del prossimo. In particolare, hanno associato a questo ruolo quello di *role model*, in quanto secondo loro un *leader* dev'essere qualcuno che possa essere preso da esempio e che sia disponibile ad aiutare chi è in difficoltà. Più nello specifico, le bambine di pelle nera e asiatiche ricercano in un *leader* qualcuno che sia in grado di difendere i propri ideali e apportare un cambiamento positivo nella comunità, evidenziando il loro bisogno di rappresentanza ed emancipazione rispetto ad una società in cui ad oggi il razzismo è ancora molto presente. Ad un buon *leader* spetta anche il compito di incentivare l'autodeterminazione delle persone, che attraverso la sua guida dovrebbero essere capaci di riconoscere i propri punti di forza ed essere orgogliosi di se stessi. Dalle varie testimonianze è emerso inoltre che il *leader* non è solo qualcuno che prende le decisioni ma colui che ascolta le idee degli altri in modo da bilanciare le varie opinioni presenti all'interno di un gruppo o di una comunità. Seguendo questa prospettiva, eguaglianza e neutralità sarebbero valori fondamentali da perseguire

¹²⁹ Carr, Kendra. 2021. *She Knows Her Power: Research for Girls by Girls*. Girls Leadership. Ultimo accesso 1 febbraio 2024, <https://girlsleadership.org/wp-content/uploads/2021/10/She-Knows-Her-Power-Girls-Leadership-Barbie-Dream-Gap-Oct-2021-1.pdf>.

¹³⁰ *Ibidem*.

per rivestire questo ruolo, così come la capacità di apprezzare la diversità dell'ambiente multiculturale che caratterizza gli stati moderni.¹³¹

Nelle conclusioni le ragazze del *Girls Advisory Board* consigliano di incentivare quelle situazioni che avvicinano le ragazze e quindi di creare degli spazi in cui queste possano intessere relazioni condividendo esperienze e celebrando assieme i propri successi, disincentivando quel sentimento d'invidia che spesso viene associato al genere femminile e che viene promosso dall'ambiente culturale mediatico a cui le bambine sono spesso esposte.¹³²

Per raggiungere gli obiettivi della politica di genere in questione è fondamentale che alle attività proposte venga affiancata anche una formazione degli insegnanti che punti l'attenzione sull'equità di genere. Vi sono circostanze in cui, come testimoniato da Nirvi nel video di presentazione del progetto reperibile su YouTube, i professori permettono ai maschi di fare le cose per primi, o come riferito da Jessie, nelle materie scientifiche si dà prima la parola ai ragazzi, lasciando rispondere le femmine solo dopo di loro. Lo stesso avviene negli sport, dove tendenzialmente le bambine vengono escluse o relegate a ruoli marginali. Il problema è che gli stessi insegnanti sono stati a loro volta esposti ai vari stereotipi di genere e se non si agisce a livello di formazione professionale il rischio è che questi perpetuino modelli di genere stigmatizzanti che limitano lo sviluppo del potenziale delle alunne. È quindi importante che gli insegnanti acquistino consapevolezza su di sé e che si liberino dalle costrizioni di genere a cui essi stessi sono soggetti.¹³³

Il *Dream Gap Project* si è attivato anche nella nostra Penisola con diverse iniziative volte a diminuire il divario di genere fra i bambini. Fra queste vi è stata ad esempio una collaborazione con *l'Unione Industriali Napoli* e *National Geographic*. Insieme l'11 ottobre 2029 hanno organizzato una giornata dedicata alla vulcanologia, ambito scientifico che ad oggi coinvolge un numero molto ristretto di donne. La giornata è iniziata con un incontro preparatorio dove i bambini di due

¹³¹ Carr K., <https://girlsleadership.org/wp-content/uploads/2021/10/She-Knows-Her-Power-Girls-Leadership-Barbie-Dream-Gap-Oct-2021-1.pdf>. *Op. cit.*

¹³² *Ibidem.*

¹³³ *Girls Leadership She Knows Her Power*. Girls Leadership. 2022. Ultimo accesso 2 febbraio 2024, <https://youtu.be/Q7JJj8CHhyc>.

scuole della Campania hanno conosciuto Arianna Soldati, vulcanologa e *National Geographic Explorer* del 2015, che è stata scelta come *role model* di quell'anno da Barbie. Vi è stato poi un incontro con Annamaria Schena, imprenditrice dell'*Unione Industriali Napoli*, che ha dato la sua testimonianza rispetto alla sua esperienza di donna che si è fatta strada nel mondo del lavoro. Il suo intervento è stato poi supportato da Andrea Ziella, *Head of Marketing and Digital* di *Mattel Italy*, che ha evidenziato i fini del progetto, con l'obiettivo di sensibilizzare i bambini alla tematica. La giornata si è poi conclusa con una visita al *Mav* di Ercolano, museo dedicato ai villaggi che sorgevano ai piedi del Vesuvio prima della sua eruzione del 79 d.C.¹³⁴

Rimanendo sul territorio italiano, nel 2022, il *Dream Gap Project* ha dato avvio al progetto *Bye Bye Etichette*, in collaborazione con l'*influencer* Cristina Fogazzi, conosciuta con il nome d'arte di *Estetista Cinica*. Il progetto si poneva l'obiettivo di indebolire gli stereotipi di genere nei vari ambienti frequentati dai bambini quali scuole, famiglie e gruppi di amici. I temi trattati sono stati affrontati con un linguaggio aperto e ludico e con un nuovo approccio, che si è avvalso dell'utilizzo di attività inclusive. Tali attività avevano lo scopo di aumentare nei bambini coinvolti la consapevolezza del proprio potenziale, ed erano strutturate attorno al libro *Bet She Can*. I destinatari del *Dream Gap Project- Bye Bye Etichette* sono stati i bambini di alcune classi terze e quarte delle scuole elementari di Roma e Milano. Alla fine del percorso gli alunni hanno incontrato Cristina Fogazzi che ha condiviso con loro la sua esperienza a testimonianza del fatto che attraverso l'impegno e l'inventiva si possono raggiungere obiettivi apparentemente irraggiungibili.¹³⁵

¹³⁴ *Barbie prosegue nel Dream Gap Project affiancandosi all'Unione Industriali Napoli e a National Geographic per una giornata alla scoperta dei vulcani*. Licensing Italia. 7 ottobre 2019. Ultimo accesso 2 febbraio 2024 <file:///Users/marco/Desktop/Dream%20Gap/Dream%20gap%20napoli.html>.

¹³⁵ *VeraLab e Mattel sostengono il progetto Bet She Can "Dream Gap- Bye Bye Etichette"*. MyStyle Magazine. 21 febbraio 2022. Ultimo accesso 23 febbraio 2024, <https://www.mystylemagazine.it/veralab-e-mattel-sostengono-il-progetto-bet-she-can-dream-gap-bye-bye-etichette/>.

2.3.4. *Sheroes e Inspiring Women.*

L'impegno che Barbie si è presa attraverso il *Dream Gap Project* di promuovere la lotta alle differenze di genere viene affiancato alla produzione di due linee di Barbie in edizione limitata: *Sheroes* e *Inspiring Women*. Sebbene le collezioni abbiano caratteristiche diverse, la differenza fra le due spesso non è chiara, infatti vengono definite a partire da ciò che le accumuna ossia celebrare le donne che si sono distinte in diversi ambiti, principalmente lavorativi ma non solo. La prima focalizza la propria attenzione su donne contemporanee, la seconda su donne che hanno fatto la storia in epoche diverse. Per la produzione di queste bambole vengono utilizzati materiali di prima qualità e viene prestata grande attenzione alla progettazione del *design*. Ogni bambola viene infatti curata nei minimi dettagli per rappresentare fedelmente la donna che l'ha ispirata.¹³⁶

«Imagining she can be anything is just the beginning. Actually seeing that she can makes all the difference.»¹³⁷ è lo *slogan* che giustifica quest'attenzione verso le *role models*. L'idea dietro a queste collezioni è che presentare modelli contro-stereotipici sia una maniera efficace di combattere i pregiudizi collegati al genere femminile. *Un role model* controsteretotipico è un individuo che acquisisce un ruolo antitetico agli stereotipi di genere.¹³⁸

Seguendo la linea di pensiero secondo la quale gli stereotipi sono dinamici, quando si è esposti a modelli diversi da quelli a cui si è abituati si assume la prospettiva promossa dai nuovi schemi, abbandonando quelli tradizionalmente trasmessi. Se questo è in parte vero non dobbiamo però cadere nell'errore di pensare che i soggetti a cui vengono dirette le politiche che si rifanno a questa teoria siano soggetti passivi che assorbono qualsiasi stimolo a cui vengono sottoposti. Infatti, vi sono numerosi elementi secondari personali che incidono su come l'individuo processa le informazioni controsteretotipiche, fra questi vi è ad esempio l'età; un bambino è infatti più vulnerabile agli stimoli esterni e proprio per questo può trarre vantaggio

¹³⁶ *Barbie Sheroes*. Barbie Wiki. Ultimo accesso 2 febbraio 2024, https://barbie.fandom.com/wiki/Barbie_Sheroes.

¹³⁷ *Barbie Celebrates Role Models*. Mattel. Ultimo accesso 2 febbraio 2024, <https://shop.mattel.com/pages/barbie-role-models>.

¹³⁸ Olsson M., e Martiny S.E., <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02264/full>. *Op. cit.*

dalle testimonianze dei *role models* che gli vengono raccontate. In modo particolare, per avere un'efficacia maggiore, è importante che il bambino cominci il processo di *modeling* volto alla parità di genere prima di aver interiorizzato quali sono i comportamenti che comunemente vengono associati all'uno o all'altro sesso.¹³⁹

Anche le storie hanno un ruolo fondamentale nel processo di *modeling*. Nonostante si possa pensare che esse abbiano il solo fine di intrattenere, in realtà hanno il potere di attivare in noi processi di *modeling* positivi e negativi. L'empatia gioca un ruolo fondamentale nell'attivazione di quei meccanismi che portano a ciò che viene chiamata *embodied simulation*. Una ricerca condotta da Véronique Boulanger ha dimostrato che le parole che associamo alle azioni, quando viene raccontata una storia, hanno la capacità di attivare i neuroni connessi a quei movimenti. Questo significa che, ad esempio, alla frase *Isabella ha fatto un salto*, corrisponde un'attività dei neuroni che si occupano di muovere le gambe. Ulteriori studi hanno riscontrato un'attivazione della corteccia olfattiva al nominare specifici odori. Questo fa sì che, soprattutto nei bambini, che rispetto agli adulti hanno una maggiore immaginazione, l'ascolto non sia passivo ma che l'ascoltatore viva effettivamente ciò che gli viene raccontato. Da questo si deduce che le testimonianze provenienti dai *role models*, su cui viene focalizzata l'attenzione nelle varie campagne, vengono interiorizzate come vissute anche da coloro che le ascoltano.¹⁴⁰

Come riportato dal Dottor Paul Zak, direttore del *Center for Neuroeconomics Studies* della *Claremont Graduate University*, l'attività di *storytelling* ha l'effetto di modellare i nostri pensieri producendo emozioni e atteggiamenti in linea con ciò che ci viene raccontato.¹⁴¹

Ciò che Barbie si ripropone di fare attraverso *Sheroes e Inspiring Girls* è attivare questi meccanismi, portando le bambine a credere nei propri sogni prendendo spunto dalle donne che si sono distinte in ambiti tradizionalmente riservati agli uomini.

¹³⁹ Olsson M., e Martiny S.E., <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02264/full>.
Op. cit.

¹⁴⁰ Murden F., *op. cit.*, pp. 150-152.

¹⁴¹ Murden F., *op. cit.*, p. 153.

Mattel si prende l'impegno di raccontare queste storie, non solo attraverso le sue bambole, ma anche attraverso i media. Sul suo sito si possono trovare le *role models* che l'azienda ha deciso di celebrare, ciascuna delle quali viene accompagnata da ciò che l'ha resa famosa.

Barbie ha anche un *podcast* su Spotify chiamato *Con Barbie puoi essere tutto ciò che desideri*, in cui Barbie, soprannominata Malibu, assieme alla sua amica Brooklyn e la sua sorellina Chelsea ripercorrono i successi di sette donne, rispettivamente Bebe Vio, Sonia Peronaci, Sara Gama, Samantha Cristoforetti, Alberta Ferretti, Cristina Fogazzi e ovviamente Barbie.

Le bambole *Sheroes* sono state inoltre vendute al pubblico per la prima volta nel 2023 grazie ad un'asta di beneficenza i cui ricavati sono stati devoluti ad associazioni attive nella lotta alle diseguglianze di genere. I pezzi in questione sono le bambole Bebe Vio, Shonda Rhimes, Hélène Darroze, Katya Echazarreta e Hui Ruoqui. L'asta, avvenuta in onore del quinto anniversario del *Dream Gap Project*,    stata organizzata da *Inspiring Girls* e offerta da *Frontstream*, ed    rimasta aperta fino al 30 ottobre 2023, tranne che per la bambola dell'atleta paraolimpica italiana disponibile invece fino al 21 ottobre 2023 su eBay. I fondi ricavati da quest'ultima bambola sono stati donati all'associazione *Art4sport ONLUS*, associazione a cui appartiene Bebe Vio attiva nella fornitura delle attrezzature per supportare i bambini con disabilit   nello svolgimento dell'attivit   sportiva. L'associazione si occupa inoltre di gestire la *Bebe Vio Academy*, un progetto pensato dalla sportiva per organizzare attivit   in cui lo sport vede protagonisti i bambini indipendentemente dalle loro caratteristiche fisiche, con l'obiettivo di creare un ambiente inclusivo volto al rispetto di chi non deve pi   essere additato come diverso.¹⁴² La *Bebe Vio Academy*    quindi un ente che abbraccia la linea di pensiero secondo la quale lo sport non    solo un luogo dove promuovere l'inclusione ma un vero e proprio momento di inclusione. Lo sport viene infatti riconosciuto anche dalla *Comunit   Europea* come strumento integrante

¹⁴² Aric  , Giacomo. *Barbie Bebe Vio all'asta per aiutare i giovani disabili a fare sport: i sogni devono essere alla portata di tutti*. Vogue Italia. 16 ottobre 2023. Ultimo accesso 2 febbraio 2024, <https://www.vogue.it/news/article/barbie-bebe-vio>.

dell'educazione che favorisce i processi di coesione sociale in grado di veicolare importanti valori di giustizia sociale e rispetto reciproco.¹⁴³

2.4. Progetto *Dawn*: un nuovo corpo per Barbie.

Nel 2014 Barbie si trovò ad affrontare una crisi di produzione in quanto il marchio, avendo cominciato a riscontrare un minor interesse da parte dei consumatori, aveva sviluppato altre linee più innovative come ad esempio *Monster High*, marchio della stessa Mattel, e in parte per la diffusione sempre più capillare di giochi e bambole virtuali.¹⁴⁴

Alle preferenze del mercato è da aggiungervi anche il fatto che le critiche che da sempre sono state mosse a Barbie non sono di certo venute meno negli ultimi anni, soprattutto nella prospettiva *body positivity* che si sta facendo strada nei Paesi occidentali. Barbie, infatti, verrebbe accusata non solo di promuovere un modello altamente stereotipato di donna ma anche di imporre dei canoni estetici molto rigidi che, come abbiamo visto precedentemente, sono irraggiungibili in quanto le misure sono dettate da esigenze di *design*.

Inoltre, il successo ottenuto dalla bambola ha vanificato il tentativo iniziale di produrre una bambola che non fosse troppo bella, per far sì che le bambine potessero identificarvisi, finendo quindi per ridisegnare l'ideale di bellezza comune.¹⁴⁵

Come riportato da Kim Culmone, direttrice del *design* di Barbie, la bambolina americana non ha avuto quell'impatto positivo nel mondo che per la sua popolarità avrebbe dovuto avere. Considerando la mentalità degli anni Sessanta, Barbie era un giocattolo non solo innovativo ma anche estremamente femminista, tanto per la sua esistenza (le bambine non erano più costrette a giocare a fare le mamme), tanto per il messaggio di emancipazione lanciato attraverso il giocattolo stesso (Barbie

¹⁴³ Carraro, Attilio, ed Erica Gobbi. *Corpo, movimento e salute: la prospettiva inclusiva*. In *Diritti umani e inclusione*, a cura di Mascia Marco., Laura Nota, e Telmo Pievani. Bologna: il Mulino, 2019. Pp. 265-280.

¹⁴⁴ Halzack, Sarah. *Barbie Sales are Nose-Diving, and That's Just One of Mattel's Problems*. The Washington Post. 16 ottobre 2014. Ultimo accesso 2 febbraio 2024, <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2014/10/16/barbie-sales-are-nosediving-and-thats-just-one-of-mattels-problems/>.

¹⁴⁵ Blaugrund Nevins, A., *op. cit.*

potrebbe essere tutto ciò che desiderava, tanto da assumere diversi ruoli lavorati che prima erano per le donne preclusi o comunque mal visti). Barbie, quindi, normalizzava delle professioni che prima una donna non si sarebbe mai pensata di poter svolgere, rappresentando quindi una sorta di ribellione.¹⁴⁶

Se è vero che la bionda per eccellenza ha cercato di evolversi, tentando di rappresentare culture diverse, che tuttavia sono state trattate soprattutto con occhi da turista¹⁴⁷, e introducendo Barbie di pelle nera, possiamo dire che la principale colpa di Barbie è quella di non essersi saputa evolvere con il progredire dei costumi e della condizione femminile, mantenendo ideali che, sebbene innovativi all'inizio della seconda metà del secolo scorso, certamente non erano in linea con quelli di oggi.

Ad essere tanto dibattuti però non sono solamente i valori promossi dal *brand* ma al centro delle critiche viene posto soprattutto il corpo della bambola che porterebbe le bambine a sentirsi insicure rispetto al proprio aspetto e a perseguire canoni di bellezza dannosi per la salute tanto fisica quanto mentale.¹⁴⁸

Barbie, infatti, per diversi anni ha mantenuto il proprio aspetto fisico apportando solo qualche piccola modifica alle proprie forme. Tralasciando i cambiamenti apportati alla fisionomia facciale e i vari miglioramenti di *design* dovuti all'aggiunta di giunture e l'utilizzo di materiali diversi, nel 1971 il busto di Barbie viene ingrossato, facendo apparire il girovita più stretto; tre anni dopo, nel 1974 viene ristretto il bacino e bisognerà aspettare fino al 2004 prima di vedere un corpo più armonico e realistico ottenuto dalla riduzione della zona del seno e da un allargamento dei fianchi.¹⁴⁹ Questi piccoli cambiamenti però hanno sempre reso possibile vestire ognuna delle proprie Barbie con gli stessi vestitini, potendo quindi collezionare un guardaroba ben fornito.¹⁵⁰

¹⁴⁶ Blaugrund Nevins, A., *op. cit.*

¹⁴⁷ DuCille A., *op. cit.*, Pp. 123-148.

¹⁴⁸ *Bambine, la perfezione di Barbie Può creare dei complessi estetici*. Tutto Mamma. 10 settembre 2016. Ultimo accesso 2 febbraio 2024, <https://www.tuttomamma.com/bambine-la-perfezione-barbie-puo-creare-dei-complessi-estetici/41160/>.

¹⁴⁹ Blaugrund Nevins, A., *op. cit.*

¹⁵⁰ Lord M.G., *op. cit.*

Sebbene l'aspetto economico abbia giocato sicuramente un ruolo importante nella decisione di ridefinire il corpo di Barbie, tale scelta è dipesa anche da fattori di tipo culturale, ricalcando le nuove tendenze di *body positivity*¹⁵¹, concetto che per qualche anno ha influenzato anche il mondo della moda che ha inserito nelle sfilate modelle *plus size*. Nonostante questa tendenza sia stata molte volte sfruttata, altre volte necessaria per restare al passo con i tempi, ci stiamo sempre più abituando a una bellezza più semplice e minimalista, svincolata da rigidi canoni di bellezza che celebravano solo un tipo specifico di fisicità.¹⁵² Attraverso questa manovra Barbie tenta di recuperare quello che è il suo obiettivo originario, ossia quello di accompagnare le bambine verso l'età adulta, in questo caso insegnando loro che la bellezza non è definita entro dei canoni non replicabili.¹⁵³

Partendo da queste premesse, la *Mattel* nel 2016 decide di lanciare il *progetto Dawn*, rendendo disponibile Barbie in quattro fisicità diverse.

Il progetto ha seguito diversi *step*. Nella sua fase iniziale si è dovuta fare una mappatura della storia di Barbie andando a definire anche come essa si sia relazionata alla società nei vari decenni fino all'attualità. È stato poi necessario compiere uno studio di *design* per poter individuare le forme migliori per i vari pezzi da assemblare. In modo particolare, nella creazione delle Barbie *curvy* si è dovuta porre una maggior attenzione alle gambe, che nel primo modellino disegnato avrebbero reso impossibile la seduta. I prototipi sono stati poi realizzati attraverso la stampante 3D e selezionati.¹⁵⁴

Nonostante l'azienda abbia scelto di portare avanti questa rivoluzione, la decisione non poteva essere presa a cuor leggero. Un cambiamento così radicale aveva delle implicazioni non indifferenti che quantomeno dovevano essere considerate attentamente. Dal punto di vista oggettivo, l'introduzione di fisicità diverse significava dover disegnare, produrre, e commerciare *outfit* specifici per ogni bambola, o quantomeno rinunciare alla bellezza degli *outfit* per renderli universali

¹⁵¹ Broderick, Hannah. *Project Dawn: Redefining "Barbie"*. The Stanford Daily. 2 febbraio 2016. Ultimo accesso 2 febbraio 2024, <https://stanforddaily.com/2016/02/02/project-dawn-redefining-barbie/>.

¹⁵² Solfrizzi, Giulio. *Gli appelli alla body positivity: un fallimento?*. Style Magazine. 12 luglio 2023. Ultimo accesso 2 febbraio 2023, <https://style.corriere.it/moda/news/appelli-alla-body-positivity-nella-moda-un-fallimento/>.

¹⁵³ Broderick H., <https://stanforddaily.com/2016/02/02/project-dawn-redefining-barbie/>. *Op. cit.*

¹⁵⁴ Blaugrund Nevins, A., *op. cit.*

in modo che essi potessero adattarsi alle diverse forme. Questo voleva anche dire che i vestiti comprati in precedenza non sarebbero stati adatti alle nuove bambole, andando contro un sistema che aveva funzionato per oltre cinquant'anni. Dal punto di vista ideologico, vendere nuove *body-shapes* significava riconoscere che le critiche fatte a Barbie precedentemente, ossia che la ditta imponeva a bambine molto piccole un'idea di donna irreali, erano vere. Per costruire la propria immagine, tanto le aziende quanto le celebrità, hanno bisogno di molto tempo, ma basta una mossa sbagliata per perderla.¹⁵⁵

Le nuove bambole vengono quindi prodotte in quattro formati: *originale*, *curvy*, *tall* e *petite*.



Figura 2.4: Barbie Original e Barbie Curvy
immagine di Kenji Aoki tratta da Time. Barbie's Got a New Body. Ultimo accesso 2 febbraio 2024,
<https://time.com/barbie-new-body-cover-story/>

¹⁵⁵ Blaugrund Nevins, A., *op. cit.*



Figura 2.5: Barbie Petite e Barbie Tall
Immagine di Kenji Aoki tratta da Time. Barbie's Got a New Body. Ultimo accesso 2 febbraio 2024,
<https://time.com/barbie-new-body-cover-story/>

Prima di lanciare il progetto è stato inoltre necessario capire cosa avrebbe pensato il pubblico. Nuovamente, *Mattel* organizzò delle sessioni di studio con l'obiettivo di definire l'apprezzabilità del prodotto. Nello specifico sono state osservate le bambine mentre giocavano, e sono state poste loro alcune domande. Alcune di loro si sono mostrate imbarazzate rispetto alla Barbie curvy, dimostrando una certa ilarità iniziale accompagnata da imbarazzo nel definire la bambola *grassa*.¹⁵⁶ Sono stati poi organizzati dei *focus groups* per capire quale fosse il sentire delle madri nei confronti del nuovo prodotto. Le donne intervistate hanno mostrato curiosità ed entusiasmo verso il nuovo prodotto, evidenziando l'importanza dello stesso nel distribuire un prodotto più inclusivo. Ciò non toglie che per alcune di loro non sia ancora sufficiente e si dovrebbe ampliare la gamma di corporature disponibili.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Dockterman, Eliana. *Barbie's Got a New Body*. Time. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://time.com/barbie-new-body-cover-story/>.

¹⁵⁷ *Ibidem*.

2.4.1. Una maggiore inclusività verso le persone con disabilità.

Barbie non ha acquisito un aspetto più inclusivo esclusivamente dal punto di vista della fisicità, ma anche della disabilità. Un primo passo verso questa direzione è stato compiuto nel 1997 con l'uscita di Becky, un'amica di Barbie appassionata di fotografia costretta sulla sedia a rotelle. La bambola era frutto di una collaborazione fra *Toys "R" Us* e il *National Parent Network on Disabilities*. Becky veniva venduta su una carrozzina rosa che aveva delle ruote accessoriate di mylar metallizzato e uno zainetto sul retro.¹⁵⁸

Becky però a causa della carrozzina non si adattava alle dimensioni delle case confezionate per Barbie; ironicamente, per quanto questo giocattolo potesse sembrare inclusivo, veniva automaticamente tagliato fuori dal gioco. Fu una *mail* inviata da Kjersti Johanson, una bambina con disabilità, all'azienda nel tentativo di convincerla ad adattare l'ascensore alla carrozzina, a sollevare il problema.¹⁵⁹ Seguirono varie segnalazioni, ma nonostante *Mattel* avesse dichiarato di stare lavorando per adattare le case al fine di accogliere anche la carrozzina, questo non accadde¹⁶⁰ e segnò la fine della produzione.

A tutto ciò va aggiunto che Becky era Becky e non Barbie, facendo quindi riemergere il problema del ruolo secondario relegato alle minoranze.¹⁶¹

È stato necessario aspettare il 2019 prima di rivedere una bambola *Mattel* con disabilità e questa volta, grazie alla linea *Barbie Fashionistas*, una collezione composta da bambole di diverse etnie e caratteristiche, quella bambola era Barbie.¹⁶²

Da questo momento comincia una produzione di Barbie e Ken sempre meno *perfetti* che si pone l'obiettivo di rappresentare un numero sempre maggiore di bambini. A rendere la collezione particolarmente interessante è il fatto che gli accessori delle bambole riguardanti la disabilità non sono creati grossolanamente imitando la

¹⁵⁸ *Becky (Barbie's Friend)*. Barbie Wiki. Ultimo accesso 25 febbraio 2023, [https://barbie.fandom.com/wiki/Becky_\(Barbie%27s_Friend\)](https://barbie.fandom.com/wiki/Becky_(Barbie%27s_Friend)).

¹⁵⁹ Lawson, Madison. *Wheelchair Barbie Is a Lesson in the Power of Showing Up Where People Don't Think You Belong*. Teen Vogue. 25 luglio 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://www.teenvogue.com/story/wheelchair-barbie-op-ed>.

¹⁶⁰ *Becky (Barbie's Friend)*. [https://barbie.fandom.com/wiki/Becky_\(Barbie%27s_Friend\)](https://barbie.fandom.com/wiki/Becky_(Barbie%27s_Friend)). *op. cit.*

¹⁶¹ Lawson M., <https://www.teenvogue.com/story/wheelchair-barbie-op-ed>. *Op. cit.*

¹⁶² *Ibidem*.

realtà, ma l'azienda collabora con esperti che si occupano di disabilità in modo da rendere più realistici i propri prodotti. Per esempio, per ricreare un modellino accurato di sedia a rotelle, è stata richiesta la consulenza di professionisti provenienti dall'*UCLA Mattel Children's Hospital di Los Angeles*. Insieme alla sedia a rotelle viene fornita anche una rampa come quelle che vengono utilizzate per rendere accessibili gli edifici a chi non può camminare e la casa di Barbie ha ora un ascensore accessibile. Sono state introdotte poi bambole con protesi colorate la cui progettazione è stata supervisionata da Jordan Reeves, attivista per le persone con disabilità.¹⁶³

Ancora, per la realizzazione di *Hearing Aid Barbie*, Mattel si è consultata con la Dottoressa Jen Richardson, esperta nel campo che si è sentita onorata di contribuire ad una bambola rispettosa di chi non ha mai avuto o ha perso l'udito.¹⁶⁴

Secondo un rapporto *UNICEF*, i bambini con disabilità sono oltre 240 milioni.¹⁶⁵ Continuare a escludere questi bambini dalla cultura e dai media, contribuisce a farli sentire sbagliati e ad escluderli dalla società. Adottare un approccio inclusivo significa avvicinarsi sempre di più al modello tracciato dalla *Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità* ricalcato sui principi del modello sociale (la disabilità è vista come qualcosa di negativo solo perché i modelli economici, sociali e culturali escludono le persone con *impediments* fisici e mentali). Secondo il nuovo approccio è importante garantire la dignità di queste persone, eliminando tutti quegli ostacoli che impediscono loro di diventare parte attiva della società.¹⁶⁶

Quando un bambino gioca esprime se stesso, e giocare con una bambola che gli somigli gli permette di creare una connessione più forte con il giocattolo, attraverso

¹⁶³ Pizzimenti, Chiara. *Barbie con la protesi a una gamba, le bambole per l'inclusione*. Vanity Fair. 13 febbraio 2029. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://www.vanityfair.it/news/diritti/2019/02/13/barbie-protesi-sedia-rotelle-bambole-inclusione-pregiudizi>.

¹⁶⁴ Srivastava, Ishita. *Barbie Releases First-Ever Doll with Hearing Aids. 5 Other Groundbreaking Barbies*. Women Community. Novembre 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://diversitycomm.net/women-community/barbie-first-ever-doll-hearing-aid/>.

¹⁶⁵ Magistretti, Bérénice. *Barbies With Disabilities Are Impacting a New Generation. Here's Why It Matters*. Forbes. 28 luglio 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://www.forbes.com/sites/berenicemagistretti/2023/07/28/barbies-with-disabilities-shaping-a-new-generation-through-diverse-and-disability-inclusive-toys/?sh=6a2603ba3c4c>.

¹⁶⁶ Carraro, Silvia, Maria Teresa Dolso, Donato Gallo, e Maria Clara Rossi. *Dinamiche di inclusione/esclusione: la prospettiva dello storico*. In *Diritti umani e inclusione*, a cura di Mascia Marco., Laura Nota, e Telmo Pievani. Bologna: il Mulino, 2019. P. 55.

il quale si proietta nel futuro. Per quanto riguarda i bambini che non soffrono di disabilità, giocare con bambole con caratteristiche fisiche diverse da sé significa sviluppare una maggiore propensione a capire e accettare il diverso, normalizzando le varie peculiarità degli individui.¹⁶⁷

2.5. *Barbie the Movie.*

Barbie è un film diretto da Greta Gerwig. La regista ha collaborato alla scrittura del copione con Noah Baumbach. Il film è uscito negli Stati Uniti il 20 luglio 2023, riscuotendo un grande successo e dando il via ad un vero e proprio *fenomeno Barbie*. Il film costituisce il primo *live action* per l'icona americana ed era stato pensato da diversi anni ma mai realizzato. Il progetto aveva cominciato a prendere forma nel 2009 con *Universal* ma era stato ceduto nel 2014 a *Sony* che ha venduto i diritti a *Warner Brothers* nel 2018.¹⁶⁸

Ad avviare il progetto è stata Margot Robbie, poi protagonista del film che ha contattato la regista Gerwig, inizialmente incaricata di creare lo *script* e successivamente di dirigerlo.¹⁶⁹

La stesura della trama ha avuto luogo nella primavera del 2020, anno del *lockdown*, elemento che aveva fatto dubitare alla regista di riuscire a produrre un film di successo in quanto l'accesso ai cinema era limitato. Ma è stata proprio questa incertezza, l'idea di un fallimento quasi certo, e l'assenza di aspettative che hanno dato piena libertà all'artista.¹⁷⁰

A complicare ulteriormente la situazione, una volta conclusa la stesura dello script, vi era la necessità di convincere *Mattel* ad approvare la produzione di un film che in alcune sue parti, criticava l'azienda stessa. Ma a convincere, è stata l'idea di gioia, amore e umanità che il film si riproponeva di trasmettere.¹⁷¹

¹⁶⁷ Magistretti B., <https://www.forbes.com/sites/berenicemagistretti/2023/07/28/barbies-with-disabilities-shaping-a-new-generation-through-diverse-and-disability-inclusive-toys/?sh=6a2603ba3c4c>. *Op. cit.*

¹⁶⁸ Provost, Rex. *Barbie Director Greta Gerwig on Her Inspiration & Process*. Studio Binder. 8 ottobre 2023. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://www.studiobinder.com/blog/barbie-director-greta-gerwig/>.

¹⁶⁹ *Ibidem.*

¹⁷⁰ The Wrap. *Barbie's Greta Gerwig Set Out to "Write the Greatest Script Nobody Ever Makes"*. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, https://youtu.be/yjXmrkCxZWw?si=8OfgndZVeVwhocO_.

¹⁷¹ ABC News In-depth. *Greta Gerwig and Margot Robbie Discuss Barbie's surprising Feminism*. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://youtu.be/GuWr-v3TOO8?si=JkZJpxTpv8yO2dEl>.

Ad ispirare invece Margot Robbie fu non solo un attaccamento emotivo alla bambola americana (l'attrice ha dichiarato scherzosamente in un'intervista al *The Kelly Clarkson Show* che avrebbe accettato di seguire la visione di Greta Gerwig all'unica condizione di avere una *Dream House* con uno scivolo che collegasse la camera da letto alla piscina)¹⁷² ma anche il fatto che Barbie fosse un personaggio conosciuto da tutti, che ha avuto un ruolo, sia esso positivo o negativo, nella vita di ciascuno.¹⁷³



Figura 2.6: Poster film di Barbie.

Amazon.it. Barbie 2023 Movie Poster del film 11 x 17 pollici Poster 28 x 43 cm (280 x 430 mm) Regalo decorativo, decorazione della stanza. Ultimo accesso 24 febbraio 2024.

<https://www.amazon.it/Barbie-Poster-pollici-decorativo-decorazione/dp/B0CCRBV76C>.

2.5.1. Trama e ambientazione.

Barbie Stereotipo abita a Barbieland, un universo parallelo in cui vivono tutte le Barbie e i Ken e Allan, un mondo perfetto (almeno nella prospettiva delle Barbie)

¹⁷² The Kelly Clarkson Show. "Barbie" Cast Gets Real About Their IRL History With Barbies. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, https://youtu.be/1RXOh_uCUuA?si=H3d7pfCqHqqjKVAc.

¹⁷³ ABC News In-depth. <https://youtu.be/GuWr-v3TOO8?si=qpGHV7GZo8P8eroC>. *Op. cit.*

in cui il colore predominante è il rosa e tutto è in perfetta armonia. Ad ogni Barbie corrisponde la sua *Dream House*, da cui può scorgere le sue amiche e dire «Hi Barbie!».

La sorellanza è fondamentale a Barbieland, non vi è invidia e ognuna celebra i successi dell'altra ottenuti grazie al giusto bilanciamento fra logica ed emozioni. La loro vita è perfetta, ogni giorno si svegliano con un'allegria canzone in sottofondo e procedono a prepararsi per la giornata, mimando le azioni di una normale *routine* con movimenti fluidi e coreografici. Barbie non ha bisogno di cambiarsi, le basta scegliere il proprio abito e magicamente le si materializzerà addosso. Lo stesso vale per gli spostamenti; tranne quando fa uso dello scivolo collegato alla piscina per uscire di casa, semplicemente fluttua dalla sua camera alla *Cabrio* rosa.

Se fin qui tutto sembra perfetto, la situazione comincia a cambiare quando ad una delle sue feste, in cui le Barbie e i Ken si diletano con intricate coreografie, Barbie, creando grande scandalo, chiede ai suoi amici se pensino mai alla morte. Il giorno dopo la protagonista si sveglia un po' meno perfetta del solito, tanto che nel tentativo di uscire di casa, invece di volare fino alla vettura, cade. Un altro segnale preoccupante è dato dal fatto che quando Barbie si toglie i tacchi invece di rimanere elegantemente in punta di piedi, si ritrova ad avere i piedi piatti, provocando grande disgusto fra le amiche.

Stereotipo consulta allora Barbie Stramba, personaggio escluso dalla vita di Barbieland perché non perfetta come le altre. Secondo lei, la causa delle disavventure di Barbie è una breccia nella membrana che divide il loro mondo da quello reale. Tale breccia fa sì che l'umanità della bambina che gioca con lei interferisca con la perfezione della bambola. A questo è da aggiungere che Barbie Stramba sospetta che Stereotipo abbia qualcosa a che fare con l'interferenza fra i due mondi e le suggerisce di recarsi fra gli umani per cercare la bambina a lei collegata, ricostruire il legame fra loro e tornare alla normalità, il che vuol dire alla più stereotipata perfezione.

Ma quando la protagonista parte per il suo viaggio, viene seguita da Ken, che la convince a permettergli di accompagnarla. Mentre Barbie incontra Shasha la

bambina che pensa le corrisponda e viene da lei insultata, Ken viene per la prima volta rispettato (nel suo mondo infatti esisteva solo in relazione a Barbie che non ricambiava il suo amore). Sorpreso, comincia a rendersi conto di come nel mondo degli umani lui e in generale tutti gli uomini abbiano un potere maggiore delle donne grazie alla logica patriarcale che costituisce ancora la base del sistema economico e sociale. Decide quindi di tornare a casa per condividere la sua scoperta con gli altri Ken.

Intanto Barbie si reca alla sede della *Mattel* perché, delusa dal mondo reale, dove non è acclamata come credeva ma anzi viene insultata e derisa, vuole tornare a Barbieland. Ma quando i capi dell'azienda tentano di rimetterla in una scatola, fugge e incontra Gloria, mamma di Sasha e impiegata della *Mattel* (disegnatrice dei bozzetti che hanno reso Barbie imperfetta), e scopre che è proprio a lei che è collegata e non alla figlia. Sasha e Gloria decidono di aiutarla e di accompagnare Barbie a Barbieland ma, tornata a casa, la protagonista si accorge che nulla è come se lo ricordava: i Ken hanno infatti rovesciato il governo e instaurato una società patriarcale proprio come quella del mondo reale e 48 ore dopo si sarebbero recati alle urne per modificare la costituzione. Privata della sua casa e dei suoi vestiti Barbie si accascia per terra dandosi per vinta. Nonostante Sasha e Gloria inizialmente decidano di tornare indietro, è la tredicenne che, impressionata dal potenziale del mondo parallelo al suo, si ricrede su Barbie e sul lavoro della madre, da lei prima ritenuto noioso. Attraverso un discorso sulla difficoltà di essere donna, Gloria riesce a risvegliare lo spirito femminista delle Barbie che, aiutate da Allan riescono a mettere i Ken gli uni contro gli altri e a ripristinare la costituzione.

Ma Barbieland non tornerà come prima. La vicenda è infatti servita non solo a Stereotipo, ma anche a tutte le Barbie per capire che i Ken non sono solo degli accessori ma che anche loro sono individui meritevoli di rispetto, non secondari alle Barbie. Stereotipo decide quindi di essere finalmente chiara con il suo pretendente confessandogli di non amarlo, ma spiegandogli che, nonostante ciò, lui è molto più di quello che pensa di essere e che è abbastanza indipendentemente da lei.

Barbie decide poi di non voler più essere solo un'*idea*, ma ritrovata la sua creatrice, guarda dentro di sé e diventa umana.

2.5.2. I personaggi.

Prima di parlare dei personaggi del film è necessario fare una premessa. Barbieland non solo è un mondo parallelo in cui la situazione femminile viene rovesciata, facendo sì che i Ken ricoprano i ruoli e le posizioni marginali in cui le donne vengono obbligate dal patriarcato, ma è anche una società utopica, irrealistica e di per sé statica, come dimostra il dialogo fra Barbie Stereotipo e Barbie Stramba quando la prima afferma: «Io ho sempre voluto che le cose restassero esattamente come sono».¹⁷⁴ Barbie è infatti felice nel suo mondo, un mondo caratterizzato dal ripetersi giornaliero delle stesse attività. Sebbene regni l'armonia e non vi siano regole rigide, tutto è dominato da una perfezione e da una simmetria che, come del resto qualsiasi cosa a Barbieland, sono chiaramente artificiali.

Nonostante le azioni compiute dagli umani nel mondo reale si ripercuotano nel mondo delle Barbie e viceversa (sembrerebbe infatti che Barbie Stramba prima fosse bellissima e che sia stata ridotta così da una bambina che l'ha rovinata giocandoci troppo), i personaggi dei due universi non dovrebbero incontrarsi mai. A rompere l'equilibrio di Barbieland, infatti, non sono i pensieri che Gloria proietta su Barbie, in quanto questi hanno effetti negativi solo su di lei, ma è piuttosto la scoperta da parte di Ken di un nuovo assetto sociale (quello presente nella realtà) che dal punto di vista dei Ken è migliore di quello del mondo in cui vivono. L'utopia matriarcale viene infatti corrotta dal contatto con l'ideologia opposta.

Barbieland è infatti una società irrealizzabile, che viene plasmata dalla regista per far emergere alcune caratteristiche della logica patriarcale che, a causa dell'interiorizzazione del sessismo, non vengono notate e vengono quindi da tutti accettate.¹⁷⁵ Ad evidenziare questo aspetto è anche il fatto che i Ken non si rendono conto della loro condizione, e assecondano le Barbie in tutto ciò che fanno, accettando la loro situazione senza metterla in discussione. L'utopia di Barbieland

¹⁷⁴ Gerwig G., *op. cit.*

¹⁷⁵ *The Barbie Movie & Masculinity: Are You Kenough?*. The Man Enough Podcast. 14 agosto 2023. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://podcasts.apple.com/it/podcast/the-barbie-movie-masculinity-are-you-kenough/id1571480224?i=1000624370216&l=en-GB>.

consiste nella creazione di una realtà che, nella prospettiva del femminismo radicale, è perfetta.

A primo impatto questo film potrebbe dare l'impressione di essere un film banale. La trama, infatti, non è particolarmente innovativa, ricalcando la tipica struttura dei film per bambini. La sua particolarità sta proprio nel fatto che la sua interpretazione dipende dalla sensibilità dello spettatore. Chi decidesse di guardarlo con occhi più accorti noterebbe molti messaggi che potrebbero passare inosservati. L'originalità del film sta nel fatto che è adatto a chiunque decida di guardarlo, indirizzandosi sia ad un pubblico molto giovane che ad un pubblico adulto. Ancora, il lungometraggio può essere sia una visione allegra, divertente e colorata, che più impegnata, portando il pubblico a riflettere su temi complessi e d'attualità. Come riportato da Jamey Heat in *The Man Enough Podcast*, un programma che si occupa di esplorare cosa significhi essere l'uomo di oggi e come le aspettative di genere colpiscano chiunque,¹⁷⁶ sebbene questo film possa essere stato apprezzato o meno, e nonostante qualcuno possa sentirsi attaccato da esso, ciò che è certo è che la diffusione che ha avuto ha fatto sì che tutti si facessero un'opinione a riguardo, aprendo i temi trattati ad un dialogo più o meno conflittuale.¹⁷⁷

Il cuore di tutto il film è racchiuso nel dibattito legato al genere, e più nello specifico in quei ruoli e in quelle aspettative ad esso collegato.¹⁷⁸ Per comprendere appieno questo film bisogna innanzitutto partire dai personaggi e da ciò che essi rappresentano. Barbieland si compone di tre categorie di bambole: le Barbie, i Ken e Allan di cui, come suggerito dalla narratrice, non ci sono multipli.

Tutte e tre le categorie possono essere considerate da un punto di vista oggettivo cioè i Ken rappresentano gli uomini e le Barbie le donne, oppure simbolico, rendendo i generi fluidi e basati sulle azioni che i personaggi compiono. I Ken, che in un'ottica rovesciata ricalcano i ruoli delle donne nel mondo reale, assumono poi

¹⁷⁶ *The Man Enough Podcast*. Man Enough. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://manenough.com/podcast/>.

¹⁷⁷ The Man Enough Podcast. <https://podcasts.apple.com/it/podcast/the-barbie-movie-masculinity-are-you-kenough/id1571480224?i=1000624370216&l=en-GB>. *Op. cit.*

¹⁷⁸ Kiltboyy (@kiltboyy). *Kensplaining the Barbie Movie*. TikTok. 31 luglio 2023, Ultimo accesso 25 febbraio 2024, https://www.tiktok.com/@kiltboyy/video/7261801593715182854?_r=1&_t=8jRjH5LpcB7&social_sharing=1.

caratteristiche puramente maschili quando entrano in contatto con il patriarcato. Lo stesso vale per le Barbie che nel matriarcato godono degli stessi privilegi che siamo abituati a vedere associati agli uomini nella nostra società fino a che l'assetto sociale non viene cambiato, diventando dapprima vittime e poi agguerrite femministe.

Tornando alla situazione iniziale, l'assetto sociale di Barbieland può essere riassunto nello *slogan* della copertina del film «She's everything, He's just Ken».

Nel loro mondo, infatti, le Barbie hanno tutto, possiedono una casa da sogno, la macchina, raggiungono traguardi importanti e vincono premi, i Ken al contrario sono assolutamente irrilevanti. Tagliati fuori persino dalla corte suprema, non hanno alcun potere decisionale, non si sa dove vivano (anche se è intuibile che non abbiano una casa) e il loro unico lavoro non è neanche un lavoro ma «è solo spiaggia»¹⁷⁹. Nonostante ciò, i Ken sono felici a Barbieland, non conoscendo altra realtà possibile, accettano felicemente la loro situazione. Una scena simbolo di questa inversione dei ruoli è quella in cui i Ken vestono i panni di ragazzi *pon pon* e fanno il tifo per un gruppo di ragazze che gioca a pallavolo.

Nonostante tutto ciò gli stereotipi di genere non vengono completamente invertiti, le caratteristiche caratteriali tipicamente associate a uomo e donna rimangono fedeli al genere delle bambole. In una delle scene iniziali, infatti, i due Ken si scontrano per attirare l'attenzione di Stereotipo. I Ken, hanno un atteggiamento tipicamente virile, e le Barbie, sebbene siano più che emancipate, sono comunque soggette ai comportamenti associati alla femminilità quali l'attenzione per il trucco e la moda. Inoltre, a differenza degli uomini nel mondo reale, che devono reprimere le proprie emozioni, a Barbieland queste sono un elemento fondamentale per arrivare al successo, ottenuto da un bilanciamento fra esse e la logica.

Il terzo tipo di personaggio presente nella città perfetta è Allan.

Allan nacque nel 1964 e venne commercializzato come l'amico di Ken. Avendo la stessa corporatura la sua funzione era quella di scambiarsi i vestiti con il fidanzato di Barbie, tuttavia, la sua figura è da sempre stata oggetto di discussione; molti, infatti, cominciarono a sospettare che il bambolotto dai capelli rossi avesse una relazione segreta con Ken, anche perché scambiarsi i vestiti fra amici non era di

¹⁷⁹ Gerwig G., *op. cit.*

certo un'attività da uomini. Per salvare la reputazione del personaggio, *Mattel* decise di farlo diventare il marito di Midge. Allan non ebbe mai successo, già dall'inizio non riuscì ad attirare l'attenzione delle bambine, essendo un personaggio secondario poco attraente e pressappoco inutile. Si tentò di rilanciarlo nel 1991 e poi nuovamente nel 2002 ma fu un ulteriore fiasco che segnò la sua fine.¹⁸⁰

Tornando al film, Allan è un personaggio singolare; non solo a differenza di qualsiasi altra bambola presente a Barbieland è fisicamente imperfetto e sproporzionato, ma è anche molto goffo e impacciato. In un mondo composto da personaggi estroversi, per la maggior parte soggetti a manie di protagonismo, Allan è l'unico personaggio introverso.¹⁸¹

Anche la regista Greta Gerwig ha deciso di trattarlo diversamente, essendo l'unico capace di interagire con la narratrice. A ciò si aggiunge che, se i combattimenti che hanno luogo a Barbieland sono tutti finti e consistono sostanzialmente in dei balletti in cui vengono utilizzate armi giocattolo, questo personaggio è il solo che, per difendere Sasha e Gloria, combatte veramente, dimostrando un coraggio che lascia sorpreso lo spettatore.

Ma Allan non è rilevante solo perché si distingue rispetto agli altri, ma anche perché la sua simbologia si presta a due possibili interpretazioni. Entrambe partono dal presupposto che Allan sia un *outsider* rispetto alla massa. Allan, infatti, nonostante presenti caratteristiche fisiche maschili non è un Ken, e partecipa al piano per sovvertire il nuovo regime instaurato dai Ken con cui non è d'accordo. Nonostante però stia dalla parte delle Barbie è cosciente che non fa parte di loro.¹⁸²

Secondo la prospettiva che si è diffusa attraverso i social, ampiamente utilizzati nella sponsorizzazione di questo film, Allan rappresenterebbe la *comunità LGBTQIA+*. Un primo indizio che avrebbe portato i *fan* ad elaborare questa teoria è la camicia a righe colorate che indossa la bambola che ricorderebbe la bandiera arcobaleno, anche se è da considerare il fatto che l'*outfit* non sarebbe stato cambiato

¹⁸⁰ Moro, Elisabetta. *Giustizia per Allan, il migliore amico di Ken che non sapevamo di amare*. Cosmopolitan. 1 agosto 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://www.cosmopolitan.com/it/lifestyle/cinema/a44689151/allan-barbie-film-chi-e-storia-amico-ken/#>.

¹⁸¹ Dow, Georgia. *The Manliness of Allan- Therapist Reacts!*. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://youtu.be/4VrxKJbMOiE?si=NXzMwXPEXbySI3LM>.

¹⁸² The Man Enough Podcast. <https://podcasts.apple.com/it/podcast/the-barbie-movie-masculinity-are-you-kenough/id1571480224?i=1000624370216&l=en-GB>. *Op. cit.*

per il film, ma riprende fedelmente quello del giocattolo venduto nel 1964. Un ulteriore prova a supporto di questa visione è la scena in cui Barbie saluta Allan e la narratrice dice: «Non ci sono copie di Allan, c'è solo Allan» e lui risponde timidamente: «sì, mi confonde questa cosa». La confusione rispetto alla sua identità ricorderebbe infatti un adolescente *queer* che non ha ancora ben chiaro chi sia veramente. Rimane comunque curioso il fatto che nonostante la prospettiva tracciata dalla *Mattel* nel secolo scorso prevedesse il matrimonio di Alan con Midge, all'interno del film i due personaggi rimangono sempre separati e non vi è alcuna traccia della loro relazione. A tutto ciò va aggiunto che, gli orientamenti sessuali a Barbieland non esistono perché, come dichiarato da Margot Robbie in un'intervista per *Attitude*, «Sono bambole di ruolo, quindi non hanno un orientamento sessuale perché non hanno organi, o organi riproduttivi»¹⁸³.

Molti membri della società LGBTQIA+ si sono identificati con la figura di Alan. A tal proposito vengono riportati di seguito i testi di due video di Tik Tok in cui due ragazzi spiegano come si sono sentiti rispetto al personaggio durante la visione del film.

*Guardare Barbie essendo gay mi ha fatto realizzare che Allan ero io mentre crescevo. Assomigliavo a un Ken ma non sono mai stato parte di loro. Mi comportavo come una Barbie ma di nuovo, non ne facevo parte. Sono da solo, dalla mia parte. Mi sono sempre sentito più a mio agio a stare con le Barbie perché mi facevano sentire voluto. Nella mia vita i Ken mi hanno bullizzato perché non potevo essere come loro volevano che fossi. Apprezzerò sempre tutte le Barbie che mi hanno incluso e sarò per sempre grato di essere il loro Allan.*¹⁸⁴

*Qualche altro uomo gay che non si sia mai sentito “uno di noi” ha sentito la stessa cosa quando Allan comincia ad aiutare le Barbie? Ho sempre preferito le amiche femmine ma allo stesso tempo non ero mai così vicino a loro come loro lo erano l'una con l'altra*¹⁸⁵

¹⁸³ Attitude Magazine. *Barbie star Margot Robbie responds to fan theories that Ken is gay*. Ultimo accesso 6 marzo 2024, <https://youtu.be/mQYyuDhUdvY?si=pSkHZX2GIoikU6N0>.

¹⁸⁴ Jacks (@jackyyphamm). *Thank You to All my Barbs*. Twitter. 29 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, https://www.tiktok.com/@jackyyphamm/video/7261330118407228714?is_from_webapp=1&send_er_device=pc&web_id=7339563901015623200.

¹⁸⁵ Caoimhin (@yascaoimhin). *Justice for Allan*. Twitter. 24 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, https://www.tiktok.com/@yascaoimhin/video/7259395894921956634?_r=1&_t=8kCm0eoeU3E.

Un'ulteriore interpretazione della simbologia di Allan è che rappresenti in realtà gli uomini che non solo non si identificano con il patriarcato ma si oppongono ad esso. Quest'ultima prospettiva mette in evidenza un tema molto importante. Il fatto che l'unico uomo che non si oppone al patriarcato venga considerato *gay*, dice molto sulla cultura attuale e sull'omofobia interiorizzata, per la quale un uomo che si schiera dalla parte delle donne e che non si conforma ai comportamenti dettati dalla mascolinità tossica deve per forza essere omosessuale. Se è vero che Allan non ha gli stessi interessi degli altri personaggi maschili, è anche vero che è l'unico personaggio a dimostrare di avere una certa forza fisica e intelligenza. È, infatti, l'unico maschio a Barbieland a sapere come si costruisce un muro, e si trova a battersi da solo contro un gruppo di operai. Allan rappresenterebbe gli uomini come individui, distinti dalla massa, quindi coloro che sono cresciuti consapevoli di quello che la mascolinità *dovrebbe essere* ma non si riconoscono con quegli ideali che essa promuove, e che allo stesso tempo non si sentono donne. Questa visione di individualità spiegherebbe quindi perché non ci sono multipli di Allan.¹⁸⁶

2.5.3. Analisi.

Il film segue lo schema narrativo del *viaggio dell'eroe*. «Secondo questo schema infatti ogni storia può essere interpretata come un viaggio compiuto dal protagonista, in particolare un viaggio interiore che lo porta a crescere e cambiare durante l'arco narrativo»¹⁸⁷. Questo è quanto accade nel film, che può essere considerato una vera e propria metafora del processo di crescita. È vero che i temi affrontati sono parecchi, ma se si prende in considerazione il film dall'inizio alla fine ci si accorge che il percorso di Barbie che la trasforma da giocattolo a persona reale rappresenta in realtà l'adolescenza, cioè il passaggio dall'infanzia, che corrisponde alla situazione iniziale, gioiosa e inconsapevole, all'età adulta, che coincide con il finale, quando Barbie ritrova se stessa e si assume le sue responsabilità. La perfezione di Barbie viene messa in crisi nel momento in cui si

¹⁸⁶ *The Barbie Movie & Masculinity: Are You Kenough?*. <https://podcasts.apple.com/it/podcast/the-barbie-movie-masculinity-are-you-kenough/id1571480224?i=1000624370216&l=en-GB>. *Op. cit.*

¹⁸⁷ *Il viaggio dell'Eroe: la struttura narrativa teorizzata da Christopher Vogler*. Il Libraio, 21 marzo del 2023. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://www.illibraio.it/news/scrittura/il-viaggio-dell-eroe-1435863/>.

crea un punto di contatto fra il suo mondo e il mondo esterno. Lo scontro con realtà diverse da quelle a cui si è abituati costringe l'individuo ad attivare dei comportamenti di adattamento che portano alla sua maturazione personale.¹⁸⁸ La crisi esistenziale di Barbie corrisponde ad un punto di rottura in cui le sue certezze vengono progressivamente messe in discussione, facendo sì che il suo viaggio nel mondo degli umani non sia solo un viaggio fisico ma un vero e proprio viaggio interiore, attraverso il quale il personaggio comincia a sviluppare un pensiero critico, acquisendo una maggiore sensibilità e profondità interiore. Il venir meno dell'ermeticità di Barbieland fa sì che vengano messi in crisi i suoi valori fondanti, gli unici conosciuti da Barbie. La società utopica in cui vive la protagonista è infatti un ambiente comodo e familiare¹⁸⁹. Ma il percorso di crescita di Barbie è individuale, come dev'esserlo l'adolescenza, e nel mondo reale la protagonista non viene infatti accompagnata dalle sue amiche bambole ma dovrà cavarsela da sola e cercare nuovi punti di riferimento.

Le certezze dell'infanzia vengono meno ma questo è necessario per poter crescere. Nel suo viaggio, Barbie incontra, però, nuovi amici, che diventano essenziali nel supportare la protagonista quando si dà per vinta. Proprio come nell'adolescenza, Barbie deve superare degli ostacoli, che sebbene apparentemente insuperabili, verranno da lei affrontati, non solo grazie alle proprie forze, ma anche grazie alla sorellanza con le altre Barbie a dimostrare che il legame con l'infanzia non viene comunque meno ma si trasforma. L'esperienza di Stereotipo fa sì che sia capace di uscire dall'egocentrismo che la caratterizzava precedentemente, facendole sviluppare un senso di empatia che le rende possibile capire le vere motivazioni dietro al comportamento di Ken. Si rende conto, infatti, che Ken ha cercato di instaurare la dittatura a Barbieland solo per attirare la sua attenzione e perché prima non si sentiva rispettato.

Il film si conclude con Barbie che si reca dal ginecologo a simboleggiare il compimento di un rito di passaggio all'età adulta. Il finale che fa in parte sorridere,

¹⁸⁸ Vicinanza, Serena. *Barbie: una lettura psicologica del film*. Uno Bravo. 8 agosto 2023. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://www.unobravo.com/post/barbie-una-lettura-psicologica-del-film>.

¹⁸⁹ Ryan, Patrick. *'Barbie' ending: Greta Gerwig talks 'emotional' final line, creator Ruth Handler (Spoilers!)*. USA Today Entertainment. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/movies/2023/07/22/barbie-moving-ending-spoilers/70429263007/>.

soprattutto se considerato in relazione alla scena precedente dal registro molto più serio e profondo in cui Barbie capisce chi è veramente, si propone di focalizzare l'attenzione sulla salute sessuale. Come riferito dalla regista in un'intervista a *USA Today*, andare dal ginecologo può rappresentare per molte ragazze un momento imbarazzante, come lo era per lei. La Regista con questa scena vuole trasmettere alle bambine l'idea che «lo fa anche Barbie»¹⁹⁰, normalizzando quindi la cosa.¹⁹¹

Se continuiamo ad analizzare il contenuto del film, ci accorgiamo che il tema fondamentale è quello della lotta alla società improntata sul patriarcato. Questa parola è infatti ricorrente all'interno del lungometraggio; gli autori, consapevoli dell'interiorizzazione di tale modello sociale, hanno deciso di evidenziarne i limiti invertendo i modelli di ruolo fra uomo e donna. In questo modo lo spettatore, si trova dinnanzi a una situazione di dissonanza rispetto a dei comportamenti che, sebbene gli siano familiari, vengono normalmente messi in atto nei confronti del sesso opposto. L'idea che muove questa decisione è quella di mettere i beneficiari del patriarcato sullo stesso piano delle persone discriminate, riprendendo la metodologia utilizzata da Jane Elliott per far capire ad un gruppo di bambini bianchi gli effetti che il razzismo produce.¹⁹²

Successivamente all'omicidio di Martin Luther King nel 1968 l'insegnante decise di spiegare la discriminazione facendola vivere direttamente agli alunni. Divise quindi la classe in due gruppi, uno composto dagli alunni con gli occhi azzurri e l'altro da quelli con gli occhi marroni. Spiegò quindi ai bambini che coloro che facevano parte del primo gruppo erano migliori mentre agli altri negò alcune attività che amavano fare. Impedì inoltre alle due fazioni di mischiarsi nelle attività di gioco. Il giorno dopo invertì i ruoli con la scusa di essersi sbagliata.¹⁹³

¹⁹⁰ Ryan P., <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/movies/2023/07/22/barbie-moving-ending-spoilers/70429263007/>. Op. cit.

¹⁹¹ *Ibidem*.

¹⁹² *The Barbie Movie & Masculinity: Are You Kenough?*. <https://podcasts.apple.com/it/podcast/the-barbie-movie-masculinity-are-you-kenough/id1571480224?i=1000624370216&l=en-GB>. Op. cit.

¹⁹³ *Ibidem*.

Attraverso quest'esercizio i bambini del primo gruppo si sono trovati a subire in prima persona la discriminazione che loro stessi avevano applicato ai compagni che il giorno precedente facevano parte del gruppo ritenuto inferiore.¹⁹⁴

Allo stesso modo il film tenta di far capire agli uomini i modi in cui il patriarcato colpisce le donne, invertendo i ruoli. La rabbia che molti uomini hanno provato durante la visione del film e che ha fatto sì che alcuni di loro si alzassero e uscissero dalla sala, «non è rivolta al femminismo. Quella rabbia è rivolta al fatto di essere trattati allo stesso modo in cui vengono trattate le donne».¹⁹⁵

L'intento del film è quindi quello di mettere il pubblico maschile nella condizione di provare fastidio per l'esclusione dai privilegi garantiti loro dal patriarcato. Si tenta quindi di creare la consapevolezza che le differenze di genere sono sbagliate spingendo gli spettatori uomini a identificarsi con i Ken perché possano vivere come reali gli svantaggi sociali provati da componenti della loro stessa categoria.¹⁹⁶

Un ulteriore senso di fastidio può essere provocato dal fatto che i Ken, con cui la maggior parte degli uomini ha creduto di doversi identificare, siano o oppressi o oppressori, «i personaggi meno liberi del film»¹⁹⁷ in quanto sia quando non hanno potere che quando lo ottengono la loro identità è dominata dalla visione che gli altri hanno di loro.¹⁹⁸

L'unico modo di sottrarsi a questa visione in ogni caso negativa dei Ken che rappresenterebbe l'uomo in una visione collettiva ma non necessariamente individuale è, come spiegato previamente, riconoscere in Allan l'individualità maschile femminista.¹⁹⁹

Il mondo di Barbieland è un mondo rovesciato, conforme solo a ideologie di femminismo radicale ma che non è in realtà femminista se non solo alla fine quando si riconosce la necessità di muoversi verso una situazione di eguaglianza.²⁰⁰

¹⁹⁴ Frontline PBS. *A Class Divided (Full Documentary)*. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, https://youtu.be/1mcCLm_LwpE?si=pceAXOHqUEZuLQ4q.

¹⁹⁵ *The Barbie Movie & Masculinity: Are You Kenough?*. <https://podcasts.apple.com/it/podcast/the-barbie-movie-masculinity-are-you-kenough/id1571480224?i=1000624370216&l=en-GB>. *Op. cit.*

¹⁹⁶ Farci, Manolo. *Colpevoli di privilegio*. Il Tascabile. 12 settembre 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://www.iltascabile.com/societa/colpevoli-di-privilegio/>.

¹⁹⁷ *The Barbie Movie & Masculinity: Are You Kenough?*. <https://podcasts.apple.com/it/podcast/the-barbie-movie-masculinity-are-you-kenough/id1571480224?i=1000624370216&l=en-GB>. *Op. cit.*

Trad. mia.

¹⁹⁸ *Ibidem*.

¹⁹⁹ *Ibidem*.

²⁰⁰ *Ibidem*.

Nel film vengono poi contrapposte due posizioni sulla figura di Barbie, il personaggio femminista che la *Mattel* ha da sempre dichiarato di voler realizzare cioè un giocattolo che rappresentasse una donna in carriera,²⁰¹ libera dalle costrizioni domestiche e dal ruolo della madre, e quello stereotipato che impersona l'immagine che i critici hanno sempre visto e contestato nella bambola accusandola di promuovere ideali irrealistici di bellezza e di rappresentare il consumismo estremo.²⁰²

Il film assume un approccio consapevole e ironico rispetto al tema in questione già dai primi fotogrammi in cui viene ricreata la scena iniziale (*The Dawn of Man*) del film *A Space Odyssey*. Nel film originario veniva ricreato l'ambiente della preistoria e il protagonista, un ominide di nome Guarda-la-luna grazie ad un grande monolito grigio e nero che appare davanti alla caverna, viene a contatto con un nuovo oggetto, un osso, strumento molto utile per cacciare ma che al tempo stesso può essere usato per uccidere.²⁰³ Nel film *Barbie* nel riprodurre la scena, alcune bambine giocano con aria annoiata con delle bambole tradizionali e le distruggono quando si trovano dinnanzi una Barbie formato gigante. Proprio come nel film del 2001, in cui si vuole sottolineare il fatto che la scoperta degli oggetti potenzialmente positiva perché fornisce all'essere umano oggetti utili alle azioni quotidiane corrisponde però anche alla scoperta della violenza come mezzo per produrre potere, la parodia del 2023, riprodotta fedelmente in ogni suo fotogramma, indica come il potere di Barbie, potenzialmente positivo, sia stato mal interpretato, confinandolo a una banale bellezza stereotipata e alla superficialità.²⁰⁴

Quando Stereotipo parte per il mondo degli umani, le Barbie la salutano con entusiasmo, convinte che lì potrà vedere i risultati del loro lavoro per salvare il

²⁰¹ Niblett, Jasmine. *Barbie: Past her Prime or Future Feminist Icon?*. The Student. 10 marzo 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://studentnewspaper.org/barbie-past-her-prime-or-future-feminist-icon/>.

²⁰² *Ibidem*.

²⁰³ Cantone, Umberto. *2001: Odissea nello spazio (2001: A Space Odyssey) di Stanley Kubrick – Blu-ray (Trama, commento e le immagini del film scena per scena)*. L'Occhio di Hal. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://www.umbertocantone.it/2001-odissea-nello-spazio-2001-a-space-odyssey-blu-ray/>.

²⁰⁴ Niblette J., <https://studentnewspaper.org/barbie-past-her-prime-or-future-feminist-icon/>. *op. cit.*

mondo e incontrare tante donne a lei riconoscenti per averle ispirate nel perseguire i loro obiettivi.²⁰⁵

Ma arrivata nel mondo reale Barbie comprende subito che è molto diverso da come lo immaginava. A Los Angeles Barbie, viene guardata con occhi diversi, diventando vittima di commenti e sguardi indiscreti, sperimentando per la prima volta cosa significa essere vista dagli uomini come un oggetto sessuale.²⁰⁶ Sono però le accuse di Sasha a ferire Barbie nel profondo; dopo averla definita «oca professionista»²⁰⁷ la ragazzina afferma:

*Tu fai sentire le donne sbagliate da quando sei stata inventata [...], rappresenti tutto il marciume della nostra cultura: capitalismo sessualizzato, ideali fisici inarrivabili [...]. Hai fatto arretrare il femminismo di cinquant'anni, hai distrutto l'autostima innata che ha ogni bambina e uccidi il pianeta con l'esaltazione del consumismo rampante. [...] Fascista!*²⁰⁸

Barbie, disillusa e incompresa scopre quindi di non essere l'icona femminista che pensava e decide di tornare a Barbieland. Il luogo d'origine della protagonista può essere quindi interpretato come la caverna del mito di Platone. I concetti che le Barbie hanno del mondo reale sono delle convinzioni forti che derivano dall'ignoranza del mondo esterno. Quando Barbie esce dal suo mondo perfetto si trova quindi disorientata, confusa e rimane delusa rispetto a ciò che pensava di rappresentare e che in realtà viene percepito come l'esatto opposto.²⁰⁹

Se per *dissonanza cognitiva* si intende «la complessa elaborazione della mente umana quando si trova a dover gestire credenze, nozioni, opinioni in contrasto e in contraddizione funzionale tra di loro»²¹⁰ notiamo quindi come Barbie si trova dinnanzi ad un conflitto fra la percezione che lei ha di sé e la considerazione che hanno di lei le donne.

Tornata poi a casa, Barbie si trova nuovamente in difficoltà quando scopre che il suo mondo è cambiato seguendo il modello della realtà. Si dà quindi per sconfitta

²⁰⁵ Gerwig G., *op. cit.*

²⁰⁶ Cimino, Valentina. *Barbie è un manifesto femminista*. Libero Pensiero. 11 agosto 2023. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://www.liberopensiero.eu/11/08/2023/cultura/cinema-serietv/barbie-e-un-manifesto-femminista/>.

²⁰⁷ Gerwig G., *op. cit.*

²⁰⁸ Gerwig G., *op. cit.*

²⁰⁹ Vicinanza S., <https://www.unobravo.com/post/barbie-una-lettura-psicologica-del-film>. *op. cit.*

²¹⁰ *Dissonanza cognitiva: le cose da sapere*. La Finestra sulla Mente. 3 novembre 2022. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://psiche.santagostino.it/dissonanza-cognitiva/>.

e, non sentendosi più né bella né capace, si abbandona alla disperazione adagiandosi alla nuova percezione che ha della sua figura.

È solo il discorso di Gloria a risvegliare il suo spirito femminista, discorso che diventa un vero e proprio antidoto rispetto al lavaggio del cervello cui le Barbie sono state sottoposte e che le ha portate a una situazione di maschilismo interiorizzato. Il discorso, provato più volte e registrato in due giorni, prendeva un tono diverso ogni volta che veniva interpretato dall'attrice.²¹¹ Le sue parole sono diventate virali sui *social* e a condividere tale visione dell'essere donna sono state proprio le adolescenti.²¹²

È letteralmente impossibile essere una donna. Sei così bella e così intelligente e mi uccide il fatto che non pensi di essere abbastanza brava. Ad esempio, dobbiamo essere sempre straordinarie, ma in qualche modo stiamo sempre sbagliando. Devi essere magra, ma non troppo. E non puoi mai dire che vuoi essere magra. Devi dire che vuoi essere sana, ma allo stesso tempo devi essere magra. Devi avere soldi, ma non puoi chiedere soldi perché è volgare. Devi essere un capo, ma non puoi essere cattiva. Devi comandare, ma non puoi schiacciare le idee degli altri. Devi amare l'essere madre, ma non parlare dei tuoi figli per tutto il dannatissimo tempo. Devi essere una donna in carriera, ma anche preoccuparti sempre degli altri. Devi rispondere del cattivo comportamento degli uomini, il che è assurdo, ma se lo fai notare, vieni accusata di essere una che si lamenta. Dovresti rimanere bella per gli uomini, ma non così bella da tentarli troppo o da minacciare le altre donne, perché dovresti far parte della sorellanza. Ma devi sempre distinguerti dagli altri ed essere sempre grata. Senza dimenticare che il sistema è truccato. Quindi, trova un modo per farlo notare, ma essendone sempre grata. Non devi mai invecchiare, mai essere maleducata, mai metterti in mostra, mai essere egoista, mai cadere, mai fallire, mai mostrare paura, mai uscire dalle righe. È troppo difficile! È troppo contraddittorio e nessuno ti dà una medaglia o ti ringrazia! E poi si scopre che non solo stai sbagliando tutto, ma che è anche colpa tua. Sono così stanca di vedere me stessa e ogni altra donna che si distrugge per piacere alla gente. E se tutto questo vale anche per

²¹¹ Sharf, Zack. *America Ferrera's Epic "Barbie" Speech Took Two Days and "Probably 30 to 50" Takes to Film: Some Versions "Leaned Into Anger," Others "Laughter"*. Variety. 24 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://variety.com/2023/film/news/america-ferrera-barbie-speech-filming-three-days-30-takes-1235678536/>.

²¹² Tenreiro, Tatiana. *America Ferrera: "le reazioni al mio monologo in Barbie sono state divertenti, ma anche molto tristi"*. Hollywood Reporter. 4 gennaio 2024. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.hollywoodreporter.it/celebrities/america-ferrera-barbie-monologo-reazioni-divertenti-ma-anche-tristi-greta-gerwig-riscritto-discorso-femminismo-base/78547/>.

*una bambola che rappresenta le donne, allora non so nemmeno io cosa dire.*²¹³

Sebbene tutti si aspettassero che i momenti più iconici di Barbie fossero destinati ai protagonisti Barbie e Ken, è in realtà il monologo di Gloria (America Ferrera) a costituire il cuore del film.²¹⁴ Non dovrebbe però stupirci considerando il fatto che ciò che si vuole dimostrare è proprio che Barbie è in grado di poter veramente ispirare le bambine a raggiungere il loro pieno potenziale, e che Gloria ha un legame speciale con la bambola. Barbie non è quindi la protagonista, ma piuttosto lo sono le storie delle persone che giocano con lei ad avere importanza e nel caso specifico è il rapporto fra Gloria e Sasha a modellare l'intera vicenda.²¹⁵ Questo monologo riassume in un crescendo di *pathos* ciò che significa essere una donna al giorno d'oggi.

Malgrado il successo ottenuto sulle piattaforme *social*, il monologo è stato criticato per essere una semplificazione del femminismo. A queste considerazioni America Ferrera, che ha interpretato e partecipato attivamente alla creazione del discorso, ha risposto che sebbene il monologo possa sembrare banale a chi di femminismo se ne intende, si è puntato nel film a raggiungere un *target* più ampio, composto da chi del femminismo non ha le basi, ragazze giovani che si stanno avvicinando ad esso o ragazzi e uomini che non si sono mai soffermati a riflettere sulle aspettative riposte nelle donne.²¹⁶

Assume una notevole importanza nell'analisi del film anche il personaggio di Ken, personaggio che, sebbene diventi il *leader* dei Ken prendendo il controllo di Barbieland, è in realtà estremamente fragile. A lui, infatti, viene ricollegata la

²¹³ Leoni, Virginia. *Barbie, il monologo di America Ferrera che parla di tutte noi*. Di Lei. 1 agosto 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://dilei.it/lifestyle/barbie-monologo-america-ferrera-parla-di-tutte-noi/1299942/>.

²¹⁴ Sharf Z., <https://variety.com/2023/film/news/america-ferrera-barbie-speech-filming-three-days-30-takes-1235678536/>. *Op. cit.*

²¹⁵ Ford, Rebecca. *America Ferrera Did That Epic Barbie Monologue "30 to 50 Times"*. Vanity Fair. 24 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, https://www.vanityfair.com/hollywood/2023/07/america-ferrera-barbie-monologue-30-to-50-times?utm_brand=vf&utm_medium=social&utm_source=facebook&utm_social_type=owned&mbid=social_facebook.

²¹⁶ Tenreyro T., <https://www.hollywoodreporter.it/celebrities/america-ferrera-barbie-monologo-reazioni-divertenti-ma-anche-tristi-greta-gerwig-riscritto-discorso-femminismo-base/78547/>. *Op. cit.*

fragilità maschile, e le sue azioni sono guidate dal desiderio di attirare l'attenzione di Barbie; come riportato precedentemente Ken è il personaggio meno libero del film in quanto sempre attento alla percezione che gli altri hanno di lui.²¹⁷

Ken viene costantemente rifiutato da Barbie, nonostante ciò, non perde occasione per cercare di impressionarla. Anche il regime patriarcale da lui instaurato è una reazione alle ripetute volte in cui Barbie ha ferito i suoi sentimenti; e in effetti quando si confrontano lui la caccia dicendole «Questa è la mia *Casa Villa Mojo Dojo*, non è la *Casa Villa Dojo Mojo* di Barbie. È chiaro? Che effetto fa? Non è affatto divertente vero?»²¹⁸, un riferimento questo ad una delle scene iniziali, nella quale Ken chiede a Barbie se può fermarsi per la notte e lei gli risponde «Io non ti voglio qui [...], questa è la mia casa dei sogni, è la casa dei sogni di Barbie, non la casa dei sogni di Ken ed è la serata fra donne»²¹⁹. A Ken in realtà non piace il sistema patriarcale, né tantomeno comandare, certo vuole essere rispettato ma subito dopo la sua sconfitta confessa di aver perso interesse nel patriarcato nel momento in cui ha scoperto che non riguardava i cavalli.²²⁰ La sua visione androcentrica è puramente superficiale, è infatti più interessato ai simboli che aveva associato al patriarcato che al sistema in sé, dando potere alla sua pelliccia, alla sua *Casa Villa Dojo Mojo*, alla birra o allo sport.²²¹

Barbie non è quindi la sola a dover riflettere sulla propria persona, ma anche Ken deve capire chi è veramente senza Barbie, ed è proprio lei, un personaggio ormai cambiato, che lo invita a farlo, scusandosi per il proprio comportamento poco chiaro e per averlo dato per scontato.²²² Ken scopre quindi di essere Ken e non un accessorio di Barbie, né la sua casa o la sua pelliccia: le cose che pensava lo definissero non sono davvero lui.²²³ Ken torna quindi ad essere una parodia di quello che è il ruolo femminile nella società, rappresentando quindi quelle donne che si identificano nel marito e che non credono di avere un'identità al di fuori del

²¹⁷ *The Barbie Movie & Masculinity: Are You Kenough?*. <https://podcasts.apple.com/it/podcast/the-barbie-movie-masculinity-are-you-kenough/id1571480224?i=1000624370216&l=en-GB>. *Op. cit.*

²¹⁸ Gerwig G., *op. cit.*

²¹⁹ Gerwig G., *op. cit.*

²²⁰ *Ibidem.*

²²¹ Dockterman, Eliana. *Barbie Is a Movie About Male Fragility. Let's Dig In*. Time. 21 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://time.com/6287484/barbie-male-fragility-ken/>.

²²² *Ibidem.*

²²³ Gerwig G., *op. cit.*

matrimonio o di un'eventuale relazione. L'amore romantico è un costrutto sociale, utile a mantenere le diseguaglianze di genere anche nella sfera privata. Non considerato come sola emozione, l'amore può essere utilizzato come forma di potere che ha l'obiettivo di mantenere una prospettiva speculare fra uomo e donna.²²⁴ Una concezione dell'amore che vede due individui «quasi fossero le due metà di un intero, non può che essere vissuto come terribile necessità: condizione di sopravvivenza per la donna, che è costretta a mutuare dall'altro sesso la propria ragione di vivere».²²⁵

Tornando al concetto di *viaggio dell'eroe*, Barbie compie un cambiamento interiore molto profondo tanto da modificare la percezione di uno dei suoi valori fondamentali: la bellezza. A questo proposito, assume una particolare rilevanza una delle scene più tenere di tutto il film. Dopo essersi fermata su una panchina a pensare e dopo aver pianto per la prima volta, Barbie prende consapevolezza del mondo attorno a lei, notando le interazioni fra le persone che la circondano, che non implicano necessariamente la gioia ma sono caratterizzate da una maggiore complessità. Voltando poi lo sguardo, nota affianco a lei una donna anziana, il cui aspetto è segnato da molte rughe. La protagonista allora le sorride dicendole «sei bellissima»²²⁶ e la signora le risponde «sì, lo so»²²⁷. Affascinata dal dialogo fra donne di generazioni diverse, la regista fa incontrare per la prima volta a Barbie qualcuno che sta invecchiando. Il *gap* generazionale viene inoltre enfatizzato anche dal punto di vista dell'immagine.

Le due figure sedute sulla panchina sono infatti distanti e separate da una trave. Anche i colori contribuiscono a enfatizzare il divario fra le due donne; Barbie porta vestiti dai toni sgargianti mentre l'anziana indossa colori più tenui e polverosi. Questa scena riguarda l'idealizzazione della bellezza e in qualche modo la pretesa all'ottimizzazione dell'essere umano che sembra dover essere sempre all'apice

²²⁴ Giomi, Elisa e Sveva Magaraggia. *Relazioni Brutali: Genere e violenza nella cultura medievale*. Bologna: Il Mulino, 2017. Pp. 36-40.

²²⁵ Giomi E., e Magaraggia S., *op. cit.* p. 38

²²⁶ Gerwig G., *op. cit.*

²²⁷ *Ibidem.*

delle sue capacità. La vecchiaia viene quindi posta a simbolo dell'umanità che Barbie comincerà gradualmente a conoscere e a cui non vorrà più rinunciare.²²⁸

Infatti, decisa a tornare a casa, una volta raggiunta la sede della Mattel, scappa quando i capi dell'azienda (che rappresentano l'opposto della corte suprema tutta al femminile di Barbieland) tentano di rinchiuderla nella sua scatola. L'oggetto in versione gigante rappresenta la staticità della perfezione di Barbie cui lei decide di rinunciare perché appartenente ormai al passato.²²⁹

Alla fine della sua avventura, troviamo Barbie vestita in un modo diverso da come siamo abituati a vederla. Indossa infatti un vestito giallo pastello e non rosa Barbie, non più fasciante come quelli portati usualmente, ma molto più sobrio, un simbolo di semplicità e di stacco rispetto al passato che i fan hanno ricollegato al colore dell'International *Woman Suffrage Alliance*, principale organizzazione per il suffragio femminile.²³⁰ Mentre si interroga su quale sia il suo finale, compare Ruth Handler che aveva precedentemente incontrato al diciassettesimo piano della sede della Mattel. Barbie e la sua creatrice salutano quindi i vecchi e i nuovi amici, recandosi in una dimensione ultraterrena, diversa da entrambi i mondi.²³¹ Ruth riflette quindi sul significato dell'essere umano:

*Ora ti è chiaro che gli umani prima o poi se ne vanno. Le idee vivono per sempre, gli umani non molto. Lo sai vero? Essere un umano può essere piuttosto spiacevole. Gli umani inventano cose come il patriarcato e Barbie per affrontare quella parte spiacevole. E poi si muore.*²³²

²²⁸ Greta Gerwig, *Oppenheimer, Barbie & The Bear*. Kermodé & Mayo's Take. Luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://open.spotify.com/episode/6xbkhZU6t9AG5UMfWpL4hu?si=81e1a01e1bc94794>.

²²⁹ Deiana, Carlotta. *Barbie, la spiegazione del finale e il significato del film con Margot Robbie*. Cinema Serie TV. 23 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://cinemaserietv.it/film/barbie-la-spiegazione-del-finale-e-il-significato-del-film-con-margot-robbie/>.

²³⁰ *Barbie: ecco perché Margot Robbie indossa un vestito giallo alla fine del film*. Rolling Stone Italia. 6 agosto 2023, Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.rollingstone.it/cinema-tv/news-cinema-tv/barbie-ecco-perche-margot-robbie-indossa-un-vestito-giallo-alla-fine-del-film/774677/>.

²³¹ Panetta, Roberta. *Barbie: il finale spiegato a chi non l'ha capito (o non l'ha voluto capire)*. My Red Carpet. 25 luglio 2023. Ultimo accesso 26 luglio 2024, <https://myredcarpet.eu/ultima-battuta-di-barbie-e-anche-la-lezione-piu-significativa-del-film-piu-discusso-apprezzato-e-chiacchierato-dell'anno/>.

²³² Gerwig G., *op. cit.*

Barbie capisce di non poter essere più uno stereotipo, ma decide di abbracciare quell'umanità che durante la sua avventura ha combattuto. Sceglie, quindi, di non essere più un'idea immortale, ma di diventare concreta, accettando tutte le implicazioni che derivano da tale scelta.²³³ «Io vorrei tanto far parte delle persone che creano valore e non essere una cosa creata. Voglio partecipare all'ideazione non essere un'idea.»²³⁴ afferma quindi la protagonista chiedendo alla propria creatrice il permesso di diventare umana.

Viene poi affrontato il tema che costituisce il filo conduttore di tutto il film: il rapporto fra madre e figlia.

«noi madri stiamo ferme così le nostre figlie possono guardare indietro per vedere fino a che punto sono arrivate»²³⁵ dice Ruth alla sua creazione. Ruth non può controllare Barbie, può solo sperare che gli insegnamenti che le ha dato le siano utili a vivere in un mondo che molto spesso le sarà ostile. Le prende poi le mani in una scena molto suggestiva che ricorda la Creazione di Adamo di Michelangelo. Ruth rappresenterebbe infatti Dio che ha creato Barbie a sua immagine e somiglianza e l'ha poi posta in un matriarcato idilliaco in cui si diffonde il caos quando lo abbandona. La scena riprende il dipinto anche per la prospettiva in cui viene filmata con la differenza però che se Adamo non tocca Dio ma si limita a sfiorarlo, Barbie raggiunge la sua creatrice.²³⁶

Attraverso il tocco di Ruth, Barbie sente dentro di sé le emozioni provate da alcune donne reali, viene infatti mostrata una sequenza di video amatoriali che nella realtà sono filmati delle persone che hanno lavorato al film²³⁷, e che indicano che la bambola alla fine è delle persone che ci giocano, che sono le persone ciò che conta e non un pezzo di plastica. Tutte quelle storie sono contenute nel cuore di Barbie, testimone di gioia, tristezza, traguardi, dell'esperienza femminile a 360 gradi.²³⁸ Le

²³³ Panetta R., <https://myredcarpet.eu/lultima-battuta-di-barbie-e-anche-la-lezione-piu-significativa-del-film-piu-discusso-apprezzato-e-chiacchierato-dellanno/>. *Op. cit.*

²³⁴ Gerwig G., *op. cit.*

²³⁵ *Ibidem.*

²³⁶ Dockterman, Eliana. *How Barbie Came to Life*. Time. 27 giugno 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://time.com/6289864/barbie-time-cover-story/>.

²³⁷ Freund, Andrew. *Barbie Director: Greta Gerwig Special Interview*. Ultimo accesso 26 febbraio 2024,

https://www.youtube.com/watch?v=ydpPIY4OPfk&list=PLxcQkKkRQ_f2_12JKzJNB1iMnIb3l_T78&index=2.

²³⁸ Deiana C., <https://cinemaserietv.it/film/barbie-la-spiegazione-del-finale-e-il-significato-del-film-con-margot-robbie/>. *op. cit.*

immagini rappresentano il percorso di Barbie, tanto nel film quanto nella realtà culturale nel quale si è diffusa. Barbie è una cosa complessa, che si adatta alle generazioni con cui entra in contatto e che ha un valore diverso in base alle caratteristiche dei bambini che ci giocano.²³⁹

Se vediamo il film in un'ottica di relazione fra madre e figlia, Barbie rappresenta le aspettative che le madri hanno nei confronti delle figlie. La crisi fra Sasha e Gloria infatti sarebbe il frutto della ribellione della ragazza che vuole distinguersi dalla madre.²⁴⁰ La crisi che Barbie si trova a subire è infatti conseguenza dei sentimenti di Gloria che soffre per il comportamento ostile adottato da Sasha.²⁴¹ Riconoscere la centralità di questo rapporto significa renderlo protagonista della storia, dando a Barbie un ruolo secondario, dandole la funzione di ponte generazionale che unisce gli individui. Nei *flashback* di Barbie, infatti, possiamo vedere come da piccola Sasha e la Madre giocassero con Barbie, e successivamente, quando la ragazza decide di disfarsene, Gloria si riprende una delle bambole dallo scatolone, perché per lei è un ricordo importante. Pensandoci bene Barbieland è perduta finché Sasha non riconosce i meriti della madre e la straordinarietà del mondo che ha creato, ricucendo il rapporto recentemente spezzato.

2.5.4. Barbie come film politico

In seguito al suo successo il film di Barbie è stato fortemente dibattuto, non solo fra i genitori e gli educatori, ma a causa dei suoi connotati politici è entrato anche all'interno del dibattito pubblico. La controversia era però presente prima ancora che il film venisse prodotto e proprio per questo la sua realizzazione è stata posticipata. Nel 2018, infatti, la regista designata dalla Sony, Althea Jones, ha

²³⁹ Panetta R., <https://myredcarpet.eu/ultima-battuta-di-barbie-e-anche-la-lezione-piu-significativa-del-film-piu-discusso-apprezzato-e-chiacchierato-dellanno/>. *Op. cit.*

²⁴⁰ Cazzullo, Aldo. "Barbie", un Pinocchio moderno pensato per madre e figlia. *Io Donna*. 30 settembre 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.iodonna.it/spettacoli/cinema/2023/09/30/barbie-film-greta-gerwig-recensione-aldo-cazzullo/>.

²⁴¹ Butkovic, Leanne. *Barbie: una riflessione sul finale*. IGN. 7 agosto 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://it.ign.com/barbie-1/204391/feature/barbie-una-riflessione-sul-finale>.

dovuto combattere per poter dare un taglio femminista al lungometraggio, in quanto i produttori spingevano per un approccio più tradizionale.²⁴²

Sul piano politico il film di Barbie non è stato apprezzato da diverse personalità, arrivando ad essere addirittura bandito in Paesi quali Russia, Vietnam, Kuwait, Libano, Algeria e Arabia Saudita.

Le critiche sono state mosse su due frangenti: uno prettamente geopolitico e l'altro di tipo etico-culturale.

Nel primo caso, il problema è stato generato dalla mappa che Barbie Stramba mostra a Stereotipo. Nel disegno che, come argomentato da *Warner Bros*, è un disegno sciocco e dallo stile infantile, apparirebbero dei segmenti che rimandano alla *Linea dei Nove Tratti*, zona del Mar Cinese Meridionale contesa fra Cina e Vietnam e altre nazioni quali Taiwan, Filippine, Brunei e Malesia.²⁴³

A questo riguardo il *Ministero della Cultura, dello Sport e del Turismo* del Vietnam, ha annunciato la revoca della licenza per la proiezione del film perché lo riteneva offensivo nei confronti dei Paesi coinvolti nella disputa territoriale.²⁴⁴

Per lo stesso motivo ha rischiato di essere bandito anche nelle Filippine. Tuttavia, dopo aver esaminato attentamente il caso, il *Consiglio di Revisione e Classificazione Cinematografica e Televisiva* filippino ha convenuto che non vi fossero giustificazioni valide per la messa al bando del lungometraggio. Nonostante il *Consiglio* sia giunto alla conclusione che la mappa non intenda fare riferimento alla *Linea dei Nove Tratti*, ha ritenuto necessario richiedere alla *Warner Bros* che venisse sfocata la scena per evitare fraintendimenti.²⁴⁵

²⁴² Magnolia D., *How the "Barbie" Movie relates to politics*. LD Falcon Flash. 19 settembre 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.ldfalconflash.com/8050/uncategorized/how-the-barbie-movie-relates-to-politics/UA-47916343-1>.

²⁴³ Giannelli, Costanza. *Perché il film di Barbie rischia la censura*. La Svolta. 11 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.lasvolta.it/8630/perche-il-film-di-barbie-rischia-la-censura>.

²⁴⁴ McArdle, Tommy. *Why Some Countries Are Banning the "Barbie" Film from Playing in Theaters*. People. 15 agosto 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://people.com/why-some-countries-are-banning-the-barbie-film-from-playing-in-theaters-7629284#:~:text=An%20official%20source%20told%20Reuters,Algeria%27s%20religious%20and%20cultural%20beliefs.%22>.

²⁴⁵ Brzeski, Patrick. *"Barbie" Won't Be Banned in Philippines, But Controversial Map Scene Might Get Blurred*. The Hollywood Reporter. 12 luglio 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/barbie-not-banned-philippines-but-controversial-map-scene-blurred-1235533812/>.

La mappa non ha turbato solamente le nazioni interessate dalla disputa territoriale, ma anche i politici americani. Nello specifico il *Partito Repubblicano* ha accusato il lungometraggio di appoggiare la propaganda del *Partito Comunista Cinese*. Nonostante Barbie sia tradizionalmente ritenuta un'icona capitalista dedita al consumismo estremo, alcuni esponenti della Destra americana si sono addirittura chiesti se Barbie, intesa come opera cinematografica, sia per l'appunto comunista. Fra i personaggi che si sono esposti sul *Barbiegate* spiccano il senatore Ted Cruz, la conduttrice di *Fox News* Rachel Campos-Duffy, il presidente del *Comitato Ristretto della Camera sulla Cina* Mike Gallegher. Jim Banks, un altro membro del Comitato ha accusato i produttori del film di minare la sicurezza nazionale degli States dichiarando ²⁴⁶

*Abbiamo sconfitto l'Unione Sovietica con Coca-Cola, Levi's e James Dean. Abbiamo bisogno della superiorità del soft power tanto quanto abbiamo bisogno della superiorità militare per vincere la nuova Guerra Fredda con la Cina, e questo è impossibile con Hollywood che lavora a fianco del Partito Comunista Cinese*²⁴⁷

I Repubblicani però non si sono limitati ad esprimersi in merito alle contese territoriali e alla minaccia comunista, ma hanno attaccato il lungometraggio anche dal punto di vista dei messaggi trasmessi. Ad esempio, Ginger Luckey Gaetz, moglie dell'Onorevole Matt Gaetz, ha ritenuto che il film non trasmettesse alcuna idea di famiglia o di speranza, fomentando l'idea che uomini e donne non possano collaborare in maniera positiva.²⁴⁸

Ma Barbie era già stata presa di mira dai conservatori in più occasioni e in modo particolare quando la *Mattel* aveva prodotto una bambola ispirata a Laverne Cox, attivista della *Comunità LGBTQIA+*.²⁴⁹

²⁴⁶ Gianelli C., https://www.lasvolta.it/8630/perche-il-film-di-barbie-rischia-la-censura#google_vignette. *Op. cit.*

²⁴⁷ Gianelli C., https://www.lasvolta.it/8630/perche-il-film-di-barbie-rischia-la-censura#google_vignette. *Op. cit.*

²⁴⁸ Gaetz, Ginger (@GingerLGaetz). *Thinking About Watching the Barbie Movie?*. Twitter. 18 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://twitter.com/GingerLGaetz/status/1681329395343007746>.

²⁴⁹ *Why Does the Barbie Movie Have Republicans in Such a Tizzy?*. The Guardian. 20 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/jul/20/barbie-movie-republicans-reaction>.

In un'intervista per *Attitude* Margot Robbie ha dichiarato che sono stati scelti attori quali Scott Evans e Hari Nef, esponenti della *Comunità Arcobaleno*, in maniera consapevole, con l'obiettivo di creare un film effettivamente inclusivo, in cui i personaggi potessero effettivamente rappresentare chiunque decidesse di guardare il film.²⁵⁰

Alcuni esponenti della Destra Americana non hanno apprezzato una scelta del *cast* così orientata, ritenendo il film inadatto ad un pubblico di bambini; sulla rivista *Movieguides*, di impronta cristiana-conservatrice si sono espressi in merito, accusando il film di non tenere conto dell'*audience* composta da bambini e famiglie per indirizzarsi a adulti nostalgici e promuovere storie di personaggi *gay*, bisessuali e *transgender*.²⁵¹

Ragioni omofobe e misogine, inoltre, sono state alla base della censura del film in alcuni Paesi. Fra questi la Russia, che avrebbe vietato la proiezione del film perché «non in linea con gli scopi e gli obiettivi stabiliti dal [...] presidente per preservare e rafforzare i valori morali e spirituali tradizionali russi».²⁵² Inoltre, la deputata russa Maria Butina si è mostrata ostile alla vendita della bambola della Mattel, in quanto secondo lei promuoverebbe l'*agenda LGBTQIA+*. Ma la censura da parte del *Ministro della Cultura* non è stata sufficiente a fermare i cittadini russi dal guardare il film e si sono diffuse proiezioni clandestine. Molti cinema si sono quindi attrezzati per vendere biglietti per dei film autorizzati che fungevano da copertura per Barbie.²⁵³

Preoccupata dalla presunta promozione dell'omosessualità e *altre devianze occidentali* contrarie ai valori religiosi e culturali della nazione, anche l'Algeria,

²⁵⁰ *Barbie Star Margot Robbie Responds to Fan Theories That Ken Is Gay*. Attitude Magazine. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=mQYyuDhUdvY>.

²⁵¹ Ring, Trudy. *Republicans Go Nuts Over Barbie Film's Trans Inclusion and Alleged Communism*. Advocate. 20 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.advocate.com/film/right-wing-barbie-transgender>.

²⁵² Costabile, Ilaria. *Barbie vietata nei cinema russi, ma esistono delle proiezioni clandestine del film*. Fanpage.it. 30 settembre 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.fanpage.it/spettacolo/film/barbie-vietata-nei-cinema-russi-ma-esistono-delle-proiezioni-clandestine-del-film/>.

²⁵³ *Ibidem*.

dopo diverse settimane in cui gli algerini si erano recati nelle sale per vedere il film, ha deciso di bandirlo.²⁵⁴

Motivi simili hanno spinto il Kuwait a prendere provvedimenti analoghi. Nonostante i film stranieri vengano spesso solo tagliati in alcune delle loro scene, in questo caso il capo del *Comitato della Censura Cinematografica Kuna*, ha ritenuto necessario vietare integralmente il film, in grado di compromettere l'etica pubblica.²⁵⁵

Segue poi il Libano, che nonostante sia ritenuto un luogo potenzialmente sicuro per le persone omosessuali, ha vissuto negli ultimi anni una sorta di regressione nell'accettazione dell'omosessualità. A portare avanti la lotta contro la *Comunità Arcobaleno* vi è soprattutto il gruppo armato sciita *Hezbollah* con a capo Sayyed Hassan Nasrallah. Considerando l'omosessualità un pericolo da contrastare, il governo libanese ha ritenuto, infatti, necessario bandire il film, che *ridicolizzerebbe* inoltre il ruolo materno e metterebbe in discussione l'imprescindibilità del matrimonio.²⁵⁶

La censura del film da parte dei Paesi sopracitati farebbe pensare che in un Paese tanto conservatore quanto l'Arabia Saudita, in cui l'omosessualità viene punita con la morte, il film venisse bandito, in realtà, ha subito solo alcuni tagli. Allo stesso modo, è stata permessa la proiezione anche negli Emirati Arabi Uniti e in Bahrein.²⁵⁷

Nonostante le posizioni assunte da questi stati, nel film non vi è un chiaro riferimento all'omosessualità²⁵⁸ ma solo la presenza di personaggi omosessuali nel *cast*.

²⁵⁴ *Algeria Bans "Barbie" Movie, Media and Official Source Say*. Reuters. 14 agosto 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.reuters.com/world/africa/algeria-bans-barbie-movie-media-official-source-say-2023-08-14/>.

²⁵⁵ *In quali Paesi e perché è stato vietato Barbie?*. Start Magazine. 17 agosto 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.startmag.it/mondo/in-quali-paesi-e-perche-e-stato-vietato-barbie/>.

²⁵⁶ *In quali Paesi e perché è stato vietato Barbie?*. <https://www.startmag.it/mondo/in-quali-paesi-e-perche-e-stato-vietato-barbie/>. *Op. cit.*

²⁵⁷ *Ibidem*.

²⁵⁸ *Ibidem*.

CAPITOLO 3

MOLTO PIÙ CHE UN'ICONA

3.1. Barbie, una persona reale.

Barbara Millicent Roberts, per gli amici Barbie, nacque nel Wisconsin, più precisamente a Willows, il 9 marzo 1959. Barbara è la primogenita di George e Margaret Roberts. Appartiene a una famiglia numerosa, avendo infatti ben sette fratelli, rispettivamente Skipper, Stacie, Chelsea, Krissy, Kelly e una coppia di gemelli, Tutti and Todd. Dopo aver frequentato la *Willows High School* e per un breve periodo la *Manhattan International High School*, si iscrisse alla *Illinois State University*.²⁵⁹ Le sue difficoltà in matematica non le hanno impedito di intraprendere più di centocinquanta carriere.²⁶⁰

Fin da quando Barbie è apparsa nel primo *spot* pubblicitario lanciato nella primavera del 1959, è stata trattata come una persona in carne ed ossa.²⁶¹ L'obiettivo era quello di creare una vera e propria celebrità che esistesse agli occhi del pubblico, tanto da arrivare a festeggiare i suoi compleanni organizzando eventi a lei dedicati.²⁶²

3.2. L'era digitale

Barbie è stata recentemente trasformata anche in un' *influencer* digitale. L'obiettivo: rafforzare il legame fra i consumatori e il personaggio inventato che acquista quindi di veridicità. I suoi *followers* sono numerosissimi (a metà febbraio 2024 il suo profilo Instagram ne conta tre milioni e mezzo, mentre il canale YouTube undici milioni e mezzo). I suoi post sono curati nel minimo dettaglio e le piattaforme su cui è attiva non si limitano a postare contenuti, ma costituiscono dei veri e propri *forum* in cui Barbie risponde ai propri *fan*. Ma da una così grande notorietà derivano anche delle responsabilità, ed il personaggio si sta sempre più dedicando alla

²⁵⁹ McEvoy, Colin. *Barbie*. Biography. 21 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.biography.com/history-culture/a44544592/barbie>.

²⁶⁰ *Careers*. Barbie Wiki. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://barbie.fandom.com/wiki/Careers>.

²⁶¹ Gerber R., "*Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado*". *op. cit.*, p. 49

²⁶² Debouzy, Marianne. *La Bambola Barbie*. Ácoma. Ultimo accesso 26 febbraio, <http://www.acoma.it/sites/default/files/pdf-articoli/2debouzy.pdf>.

promozione dell'inclusività e della lotta al divario di genere, tema che verrà affrontato in maniera più approfondita in seguito.²⁶³

Il nuovo tentativo del *brand* di diffondere tendenze e valori deriva dal suo successo nel mondo dei social media, contrapponendosi al suo ruolo tradizionale che non ha mai anticipato né mode né valori, ma che si è sempre limitato a rispecchiare quelli già presenti nel mondo culturale americano.²⁶⁴

La *digitalizzazione* di Barbie è stata necessaria per poter perpetuare il marchio, un marchio che dura nel tempo proprio grazie alla capacità del personaggio di evolvere di pari passo con le generazioni.²⁶⁵ Il processo è stato cominciato nei primi anni 2000 sotto la supervisione di Richard Dickson e ha portato alla creazione di *Barbie Entertainment* e di un *sito web* interamente dedicato alla bambola, *Barbie.com*. Comincia nello stesso periodo anche la produzione di cartoni animati e serie tv con Barbie protagonista.²⁶⁶

La produzione cinematografica comincia nel 2001 con *Barbie e lo schiaccianoci*, arrivando a produrre 42 lungometraggi, l'ultimo *Barbie: Skipper and the Big Baby-sitting Adventure*. L'avventura cinematografica di Barbie si divide in due tappe fondamentali: la prima, che si estende dal 2001 fino al 2010, la vede protagonista principalmente di fiabe in cui normalmente riveste il ruolo di principessa, la seconda che si estende fino al 2023, anno in cui è stato prodotto l'ultimo cartone animato, vede invece Barbie al centro di ambientazioni moderne, toccando i temi di moda, musica e carriera.²⁶⁷ L'evoluzione di Barbie non riguarda però solamente le trame, bensì anche il formato dei film. Nel 2022, è stato reso disponibile sulla piattaforma Netflix *Barbie: Epic Road Trip*, un film interattivo in cui lo spettatore, viene messo davanti a delle scelte che gli

²⁶³ Reid, Eric G., *Will Barbie Be the Next Influencer: Unleashing the Power of a Virtual Social Media Star*. Medium. 20 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://ericgreid.medium.com/will-barbie-be-the-next-influencer-unleashing-the-power-of-a-virtual-social-media-star-17c2a1ab7436>.

²⁶⁴ Capella, Massimiliano. *Barbie, regina della cultura pop*. Il Sole 24 Ore. 19 ottobre 2015. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, https://st.ilsole24ore.com/art/cultura/2015-10-19/barbie-regina-cultura-pop-095655.shtml?uuid=ACxvJwIB&refresh_ce=1.

²⁶⁵ Rogers, Mary F., *Barbie Culture*. Londra: SAGE Publications, 1999. P. 88.

²⁶⁶ *Come un giocattolo da 3 dollari ha ispirato un mondo di sogni multimilionario*. Forbes. 20 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://forbes.it/2023/07/20/barbie-giocattolo-3-dollari-storia/>.

²⁶⁷ *Barbie (serie di film)*. Wikipedia. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, [https://it.wikipedia.org/wiki/Barbie_\(serie_di_film\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Barbie_(serie_di_film)).

permettono di modificare la storia personalizzandola, abbandonando così la struttura cinematografica tradizionale.²⁶⁸

Sono state inoltre prodotte alcune serie televisive come, ad esempio, *Barbie: Life in the Dreamhouse*, serie prodotta fra il 2012 e il 2015, in cui Barbie e i suoi amici sono protagonisti di una *docu-serie*, oppure *Barbie Dreamhouse Adventures*, dedicata ai più piccoli, serie che segue le avventure di Barbie e la sua famiglia.²⁶⁹

Barbie è stata inoltre presentata come assistente digitale alla *Toy Fair di New York* del 2017. Il prodotto si presenta come una scatola in cui appare l'ologramma di Barbie che risponde al comando *Hello Barbie Hologram*. Simile a Siri e ad Alexa, il giocattolo della *Mattel* ha però un aspetto, che può essere anche cambiato.²⁷⁰

3.3. La costruzione del mito

A determinare il successo di Barbie partecipano diversi fattori. Quando creò Barbie, Ruth Handler pensava che la sua popolarità sarebbe durata all'incirca tre anni, tempo medio di vita di un giocattolo, e che poi sarebbe passata di moda.²⁷¹ Ma la realizzazione di un'identità ben riconoscibile e al tempo stesso flessibile, la creazione di un vero e proprio *lifestyle*, la ricerca di mercato costante unita ad un *marketing* ben studiato e in parte anche le critiche e le polemiche che l'hanno vista protagonista, hanno garantito a Barbie oltre sessant'anni di vita convertendola in quella che M.G. Lord definisce come «la più potente icona della cultura popolare americana»²⁷².

Nel 1959 Barbie venne commercializzata in due versioni pressoché identiche se non che per il colore di capelli. Vi era infatti il modello biondo e quello moro che sarebbe stato poi progressivamente abbandonato per lasciare spazio alla Barbie dai capelli dorati, diventati il simbolo del giocattolo stesso.²⁷³

²⁶⁸ SofiaBlythe2014. *Talking About Barbie: Epic Road Trip*. Deviant Art. 18 novembre 2022. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.deviantart.com/sofiablythe2014/art/Talking-About-Barbie-Epic-Road-Trip-937605727>.

²⁶⁹ *Barbie (serie di film)*. [https://it.wikipedia.org/wiki/Barbie_\(serie_di_film\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Barbie_(serie_di_film)). *Op. cit.*

²⁷⁰ Ansa. *Barbie è hi-tech, diventa ologramma che funge da assistente*. Fashion Network. 28 febbraio 2017. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://it.fashionnetwork.com/news/barbie-e-hi-tech-diventa-ologramma-che-funge-da-assistente,798018.html>.

²⁷¹ Gerber R., "*Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado*". *op. cit.*, p.58.

²⁷² Lord M.G., *op. cit.*, p.1

²⁷³ Brugnattelli, Pia. *La nascita di Barbie*. Storica National Geographic. 9 marzo 2023. Ultimo accesso 27 febbraio 2024, https://www.storicang.it/foto-del-giorno/nascita-di-barbie_16047.

La scelta di mantenere solo la versione bionda viene giustificata dal ruolo che questo colore di capelli ha sempre rivestito nella cultura occidentale. Il *biondo* non è mai stato solo un colore. Nel corso della storia le donne hanno cercato di cambiare il colore dei loro capelli ricorrendo all'utilizzo di diverse sostanze, alle volte naturali, altre chimiche. Una bassissima percentuale di persone al mondo, infatti, possiede una chioma bionda naturale. La maggior parte delle persone che hanno i capelli biondi deve ricorrere a trattamenti tricologici per ottenerli.²⁷⁴ Chi si tinge i capelli di biondo, infatti, come afferma la psicologa Elisabetta Rotriquenz, da una parte vuole comunicare un lato di sé dolce e sensuale ma, dall'altro, per merito della brillantezza e lucentezza di questa nuance, esprime anche voglia di leggerezza e allegria.²⁷⁵ Decantato da diversi poeti, il biondo è un colore che simboleggia la purezza evocando visioni mitologiche e fantastiche. Inoltre, grazie alla *copywriter* Shirley Polykoff, il biondo è passato dall'essere semplicemente un colore a diventare un vero e proprio tratto psicologico grazie allo *slogan* creato per promuovere un *kit* di schiaritura *fai-da-te* «if I've only one life, let me live it as a blonde». La simbologia del colore ha assunto poi altri significati a seguito della nascita del personaggio che Norma Jean Baker creò trasformandosi in Marilyn Monroe, la ragazza sciocca e seducente sempre pronta a divertirsi. L'attrice era molto gelosa del suo iconico colore di capelli, tanto da non voler girare alcuna scena in cui apparissero altre bionde nel timore di essere messa in secondo piano. Senza dubbio il color platino è un colore che non passa inosservato.²⁷⁶ Tutto ciò spiega la scelta della *Mattel* di mantenere il modello biondo: un colore ricercato dalle donne, seducente, simbolo di allegria e leggerezza e di voglia di divertirsi, ma soprattutto come detto sopra un colore che si fa notare.

Altro elemento che gioca un ruolo molto importante nella definizione dell'immagine di Barbie è l'iconico rosa Barbie, identificato dal codice Pantone 219C, che acquista un ruolo sempre più importante nel tempo. Ma un utilizzo così

²⁷⁴ Sicardi, Arabelle. *Why Going Blonde Has Never Been Just About Hair Color*. Allure. 19 novembre 2022. Ultimo accesso 27 febbraio 2024, <https://www.allure.com/story/history-of-blonde-hair>.

²⁷⁵ Zammateo, Clio. *C'è una ragione scientifica se (alcune) si tingono i capelli: la psicologia del nuovo look!*. Cliomakeup. 9 agosto 2017. Ultimo accesso 27 febbraio 2024, <https://blog.cliomakeup.com/2017/08/tingersi-capelli-significato-psicologia/>.

²⁷⁶ Sicardi A., <https://www.allure.com/story/history-of-blonde-hair>. *Op. cit.*

pervasivo del rosa non è stato adottato fin da subito. Inizialmente, infatti, Barbie non aveva una *palette* così ben definita, prova ne è il fatto che il modello commercializzato nel 1959 non aveva proprio nulla di questo colore. Il *pink dream* di Barbie comincia solo negli anni Settanta.²⁷⁷

Il rosa Barbie è un colore vibrante, che genera fiducia in se stessi, coraggio e vigore, rappresenta la magia femminile, incarnando ideali di giovinezza e bellezza²⁷⁸

Se rosa e Barbie diventano un binomio inscindibile, questo trova le sue ragioni nel *marketing* e viene infatti utilizzato dalla *Mattel* come *trigger*, in italiano, *fattore scatenante*, un modo per indurre le persone a pensare al prodotto anche quando non hanno motivo di farlo. Jonah Berger definisce i *triggers* come «stimoli che spingono le persone a pensare a cose correlate»²⁷⁹ e «piccoli segnali che ci rimandano a concetti e idee connesse»²⁸⁰.

Considerato che le persone usualmente parlano di qualsiasi cosa gli passa per la mente, al fine di rendere un prodotto o un concetto virale è necessario dotarlo di caratteristiche ben riconoscibili e facilmente riscontrabili nell'ambiente circostante.²⁸¹ Gli stimoli sono associati ai cinque sensi, ma fra tutti acquistano particolare rilevanza vista, udito e olfatto.²⁸² Come spiegato da Bego Romero, consulente di *digital marketing*, le emozioni associate ai colori migliorano la riconoscibilità del brand. In seguito alle varie campagne di *marketing* intraprese dall'azienda infatti, il rosa è automaticamente associato al prodotto della *Mattel*.²⁸³ Non è quindi un caso che nei mesi precedenti al lancio del film siano apparse a Los Angeles e Sydney delle panchine rosa²⁸⁴. L'uscita del film è stata inoltre omaggiata da Google con delle stelline rosa che apparivano sullo schermo di chi cercasse

²⁷⁷ Blandino, Giovanni. #Powercolors: Storia del rosa Barbie. 3 novembre 2023. Pixart Printing. Ultimo accesso 27 febbraio 2024 <https://www.pixartprinting.it/blog/rosa-barbie/>.

²⁷⁸ Pressman, Laurie. *Beyond Barbie: An Homage to Pantone Pinks*. Pantone. 22 agosto 2023. Ultimo accesso 27 febbraio 2024, <https://www.pantone.com/articles/colors/beyond-barbie-an-homage-to-pantone-pinks>.

²⁷⁹ Berger, Jonah. *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster, 2016. P. 23. Trad. mia.

²⁸⁰ *Ivi*, p.70. Trad. mia.

²⁸¹ *Ivi*, p. 23.

²⁸² *Ivi*, p. 70.

²⁸³ Benalal, Noah. *Barbie Is Political: How "Barbie" Blends Activism, Entertainment, and Business as Usual*. El País. 27 luglio 2023. Ultimo accesso 27 febbraio 2024, <https://english.elpais.com/culture/2023-07-27/pink-is-political-how-barbie-blends-activism-entertainment-and-business-as-usual.html#>.

²⁸⁴ Blandino G., <https://www.pixartprinting.it/blog/rosa-barbie/>. *Op. cit.*

Barbie sul motore di ricerca,²⁸⁵ un giocoso espediente che ha contribuito a incrementare le vendite del giocattolo, decretato come il più ricercato del 2023.²⁸⁶

Le sceneggiature create da *Mattel* unite all'universo di *paccottiglia* che circonda il personaggio contribuiscono a renderlo sempre più pervasivo nella vita di tutti i giorni.²⁸⁷ A *Barbie* sono state associate altre categorie di oggettistica, creando un mercato di *gadget* estremamente ampio, che va dall'abbigliamento agli accessori, dai cosmetici ai prodotti per l'igiene personale.²⁸⁸ Il *marketing* di *Barbie* si estende perfino ai servizi di *hotellerie*, permettendo ai *fan* di pernottare nella *Dreamhouse* a Malibu, resa disponibile su Airbnb.²⁸⁹

L'azione di *marketing* della *Mattel* si avvale di una ricerca di mercato ininterrotta, pronta a rilevare un qualsiasi cambiamento nei gusti dei consumatori. Per una ricerca di mercato efficiente, vengono organizzati anche dei *focus groups*, attraverso i quali bambini e genitori vengono messi in contatto con il prodotto, studiando quindi le reazioni delle persone coinvolte e ponendo loro domande mirate per capire l'apprezzabilità dell'oggetto.²⁹⁰

Un ruolo fondamentale viene svolto, inoltre, da una squadra di *designer* pronta a mettere in atto complessi meccanismi di *rebranding* che non riguardano solo il personaggio principale, ma tutto il *mondo Barbie*.²⁹¹ A tale proposito è importante citare il *progetto Dawn* di cui si è parlato ampiamente nel capitolo precedente.

Il *restyling* di *Barbie* è da considerarsi nella sua totalità, non è consistito solamente nel cambiare il colore della pelle e le forme fisiche di *Barbie*, ma piuttosto nel

²⁸⁵ Daas, Romaa. *Barbie Mania: How You Can Make Your Google Pink and Sparkle for some*. Lifestyle Asia. 18 luglio 2023. Ultimo accesso 27 febbraio 2024. <https://www.lifestyleasia.com/ind/whats-on/news-whats-on/barbie-mania-2023-takes-over-google-here-is-how-you-can-make-your-search-pink/>.

²⁸⁶ Barbie (@Barbie). *This Barbie is Most Searched*. Instagram. 11 dicembre 2023. Ultimo accesso 28 febbraio 2024, https://www.instagram.com/reel/C0trvLcL_TJ/?igsh=emJlYmdraG4zZGY5.

²⁸⁷ Debouzy M., *op. cit.*

²⁸⁸ Hosany, Sameer. *The Marketing Tricks that Have Kept Barbie's Brand Alive for Over 60 Years*. The Conversation. 8 marzo 2023. Ultimo accesso 28 febbraio 2024, <https://theconversation.com/the-marketing-tricks-that-have-kept-barbies-brand-alive-for-over-60-years-200844#:~:text=Research%20shows%20there%20are%20many,roles%20in%20Barbie's%20world.>

²⁸⁹ *Come un giocattolo da 3 dollari ha ispirato un mondo di sogni multimilionario*, <https://forbes.it/2023/07/20/barbie-giocattolo-3-dollari-storia/>. *Op. cit.*

²⁹⁰ Rogers M.F., *op. cit.*, pp. 99-100.

²⁹¹ *Ivi*, p. 90.

cambiare l'intera identità grafica del marchio, ripensando quindi le strategie di *marketing*, con i relativi *slogan* e tutti gli accessori.²⁹²

È inoltre importante sottolineare che un errore anche se piccolo, non solo rende l'esperienza di gioco meno piacevole, ma comporta anche crisi mediatiche come nel caso di Becky, l'amica di Barbie costretta sulla sedia a rotelle che non entrava nell'ascensore della *Dreamhouse* e che proprio per questo negli anni Novanta diede vita a numerose polemiche.²⁹³

Tornando a ciò che ha reso Barbie un'icona popolare mondiale, è importante considerare che i prodotti del mercato devono la loro esistenza alle caratteristiche della società all'interno della quale vengono diffusi. Ogni prodotto racchiude realtà-spaziotemporali ben definite.²⁹⁴

La personalità di Barbie e più nello specifico il suo *lifestyle*, o perlomeno quello che noi siamo abituati ad associare a lei, è costruito sull'idea di *vita moderna* del secolo precedente.²⁹⁵ Si rifà alla filosofia tracciata da Douglas E. Lurton nel suo libro del 1956 *The power of Positive Thinking*, riassumibile nella frase «assumi un atteggiamento positivo e chiedi ciò che vuoi dalla vita»²⁹⁶. È da considerare, inoltre, che la bambola americana viene dalla California, terra che soprattutto negli anni d'oro di Hollywood ha prodotto sogni irraggiungibili, celebrando dive senza tempo, create dalla fusione della *femme fatale* e della *dark lady*.²⁹⁷

Ed è proprio da Hollywood che Barbie prende spesso ispirazione, intrecciandosi anche con icone note della *pop culture*, come ad esempio Elvis, Marilyn Monroe e altri personaggi cinematografici, televisivi, letterari, insomma con quei personaggi che hanno fatto la storia americana o sono ben presenti nell'immaginario comune,

²⁹² *Come un giocattolo da 3 dollari ha ispirato un mondo di sogni multimilionario*, <https://forbes.it/2023/07/20/barbie-giocattolo-3-dollari-storia/>. *Op. cit.*

²⁹³ Lawson M., <https://www.teenvogue.com/story/wheelchair-barbie-op-ed>. *Op. cit.*

²⁹⁴ Visentin, Martina, e Orazio Giancola. *Il sociale e il sociologico nella produzione culturale di massa*. In *Teoria sociologica e industria culturale*, a cura di Visentin Martina, e Orazio Giancola. Milano: Franco Angeli, 2021. Pp. 9-13.

²⁹⁵ Botz-Bornstein, Thorsten. *Barbie and the Power of Negative Thinking: Of Barbies, Eve-Barbies, and I-Barbies*. *Kritikos: Journal of Postmodern Cultural Sound*. 2012. Ultimo accesso 28 febbraio 2024, <https://intertheory.org/bornstein.htm>.

²⁹⁶ *Ibidem*. Trad. mia.

²⁹⁷ Capella M., https://st.ilsole24ore.com/art/cultura/2015-10-19/barbie-regina-cultura-pop-095655.shtml?uui=ACxvJwIB&refresh_ce=1. *Op. cit.*

a cavallo fra realtà e fantasia, rispondendo ai desideri dei consumatori modellati dai *mass media*.²⁹⁸

Barbie oltre a rappresentare personaggi iconici del passato e celebrare donne le cui storie costituiscono fonti di ispirazione, si è anche appoggiata a numerosi *influencer* riconosciuti a livello internazionale, intrecciando la loro fama alla propria con l'obiettivo di mantenersi sempre nella notizia.²⁹⁹

A consolidare l'iconicità di Barbie vi è anche la sua rappresentazione nell'arte, prevalentemente satirica (ma non solo) e nella moda. Per citare un paio di esempi, *Moschino* nel 2015 ha reinterpretato il brand attraverso il marchio Barbie, scelta che il direttore creativo ha fatto in quanto ritiene che Barbie sia una musa molto influente nella società odierna, capace di conciliare carriera e moda, interpretando tutti gli stili possibili.³⁰⁰ I *brand* di lusso inoltre hanno deciso di investire nel film del 2023, fornendo abiti in linea con l'estetica di Barbie durante tutta la produzione. Marchi quali *Chanel*, *Prada*, *Versace*, *Pucci*, *Bottega Veneta* sono entrati in competizione per vestire Margot Robbie sui *Pink Carpets* e nelle numerose interviste riguardanti il film.³⁰¹ I vari *look* sfoggiati dall'attrice e curati dallo *stylist* Andrew Mukamal, tutti ispirati ad *oufit* dell'archivio Barbie, verranno raccolti in un libro-omaggio alla bambola che sarà disponibile a partire dalla primavera del 2024.

In ambito artistico, Barbie è stata l'ultima icona dipinta da Andy Warhol, che attraverso il suo dipinto del 1986 consolidò il legame fra Barbie e la cultura *pop*. Il quadro nacque in seguito al rifiuto di BillyBoy* di farsi ritrarre da lui. Warhol decise allora di immortalare la più grande ossessione dello stilista: Barbie.³⁰²

²⁹⁸ Rogers M.F., *op. cit.*, p. 95.

²⁹⁹ Fiore, Angela. *Rebranding: l'evoluzione di Barbie*. Smart Eventi. 12 febbraio 2016. Ultimo accesso, <https://blog.smarteventi.it/rebranding-levoluzione-di-barbie.html#idx2>.

³⁰⁰ Gerber R., "*Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado*". *Op. cit.*, p. 123.

³⁰¹ Caruccio, Marco. *La moda gioca con Barbie: il lusso veste il cast, il fast fashion gli spettatori*. Pambianco News. 18 luglio 2023. Ultimo accesso 28 febbraio 2024, <https://www.pambianconews.com/2023/07/18/la-moda-gioca-con-barbie-il-lusso-punta-al-cast-il-fast-fashion-agli-spettatori-380877/>.

³⁰² Gerber R., "*Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado*". *Op. cit.*, pp.130-131.

3.4. La rappresentazione satirica di Barbie nella *pop culture*.

Barbie e Ken devono la loro popolarità anche alle polemiche che li vedono protagonisti e che li hanno portati all'attenzione di un pubblico sempre più vasto, e soprattutto alla produzione satirica.³⁰³

Una delle ragioni per cui Barbie è potuta sopravvivere così a lungo nell'immaginario culturale mondiale è la sua essenza stabile che invita alla sovversione. Attingendo al suo potere positivo e adattandolo ai tuoi scopi "negativi", puoi creare arte potente, espressioni contro-culturali incisive, messaggi etnici o politici forti e femminismi rilevanti³⁰⁴

Senza perdere il suo sorriso glaciale, Barbie viene quindi inserita all'interno di ambienti diversi, prettamente negativi, e utilizzata come strumento di critica sociale, perdendo la sua caratteristica perfezione. Questo tipo di produzione artistica prende il nome di *Altered Barbie Artwork*, corrente artistica abbracciata da numerosi artisti come Peter Max, Kenny Scharf, Peter Engelhardt, Jim Dine, Donald Baechlor, David Salle, Carol Peigan, Jennifer Barlett and Robert Stern.³⁰⁵

Fra queste produzioni incontriamo ad esempio le serie fotografiche di Sheila Pree Bright in cui l'artista fonde le immagini di donne reali con quelle di alcune Barbie, tentando di immortalare il divario che intercorre fra l'ideale di bellezza decantata dalla società occidentale e la realtà e sottolineando come questo *gap* sia maggiore per le donne di colore. Il lavoro denuncia inoltre la perdita di identità sperimentata da molte donne che tentano di conformarsi a questi impossibili canoni estetici.³⁰⁶

Ancora, Sara Zaher, artista di origini egiziane, utilizza Barbie come strumento di critica al simbolismo che ella stessa rappresenta, affrontando temi sociali, culturali e politici. Nello specifico tenta di sovvertire i simboli familiari attraverso delle narrative diverse da quelle disegnate dalla Mattel. Creando storie nuove, Zaher,

³⁰³ Debouzy M., <http://www.acoma.it/sites/default/files/pdf-articoli/2debouzy.pdf>. *Op. cit.*, p.89.

³⁰⁴ Botz-Bornstein T., <https://intertheory.org/bornstein.htm>. *Op. cit.*, trad. mia.

³⁰⁵ *Ibidem*.

³⁰⁶ Shooheed, Nicole. "Plastic Bodies" Photo Series Will Change the Way You See Your Body. *Refinery 29*. 26 novembre 2013. Ultimo accesso 28 febbraio 2024, <https://www.refinery29.com/en-us/plastic-bodies-photo-series>.

rompe il legame fra la materializzazione della donna e la bambola, giocando sulla flessibilità metaforica del giocattolo stesso.³⁰⁷

Interessante è l'opera d'arte creata dal fotografo Chris Jordan che raffigura un seno ottenuto dalla disposizione di 32.000 Barbie, numero medio al mese delle operazioni di mastoplastica additiva avvenute in America nel 2006. La fotografia del 2008 tenta di denunciare gli effetti che il consumismo di massa ha su tutte quelle donne che sentono di dover ricorrere alla chirurgia estetica per cambiare il loro aspetto.³⁰⁸

Ad utilizzare Barbie per esprimere dissenso verso gli ideali da lei rappresentati vi fu anche il Barbie Liberation Organization, un gruppo di artisti e genitori preoccupati. Nel dicembre del 1993 scambiarono i *microchip* di *Teen Talking Barbie* e *Talking Duke*, con l'obiettivo di evidenziare gli stereotipi di genere promossi attraverso i giocattoli. Il gruppo ha definito la propria azione come *Arte Politica*.³⁰⁹ L'obiettivo, quello di ridefinire i limiti culturali e dare potere agli individui attraverso atti sovversivi clandestini. L'azione del 1993 ha creato sia disorientamento che fascino, dividendo a metà l'opinione pubblica. Nel video di presentazione del movimento viene presentata una Barbie Parlante che racconta come i giocattoli abbiano deciso di ribellarsi contro le loro case produttrici perché li usavano per fare il lavaggio del cervello ai bambini. Alludendo all'azione di scambio dei *microchip*, i giocattoli, forzati a dire cose che non volevano, avrebbero creato alcuni ospedali diretti da loro in cui condurre delle operazioni di correzione su se stessi.³¹⁰

Anche i Simpsons, cartone animato satirico interessato a ridicolizzare alcuni aspetti della cultura americana non si è tirato indietro dall'esprimere la propria opinione in merito a Barbie. A Springfield, Barbie viene rappresentata da una bambola di nome

³⁰⁷ Thi, Uyên. *Before the Movie "Barbie", the Doll Has Become an Inspiration for the Art World Many Times*. L'Officiel. 29 luglio 2023. Ultimo accesso, 29 febbraio 2024, <https://www.lofficielibiza.com/art/before-the-movie-barbie-the-doll-has-become-an-inspiration-for-the-art-world-many>.

³⁰⁸ *In Pictures: Barbie Art*. Forbes. 5 marzo 2009. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, https://www.forbes.com/2009/03/05/barbie-boll-art-business_art_slide.html?sh=6ae0a9db24c8.

³⁰⁹ Rogers M.F., *op. cit.*, p. 287.

³¹⁰ Barbie Liberation. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, <https://www.barbieliberation.org/history>.

Malibu Stacy, giocattolo che appare in diversi episodi della serie. L'episodio interamente dedicato a lei è il quattordicesimo della quinta stagione intitolato *Lisa vs. Malibu Stacy*. La critica alla bambola, presentata in più puntate della serie, riprende indirettamente la polemica all'origine dell'azione del 1993 portata avanti dalla *Barbie Liberation Organization* attraverso alcune frasi pronunciate da Teen Talk Barbie, fra cui «Math class is tough!»³¹¹. Nella versione dei Simpson, dopo aver acquistato una Malibu Stacy parlante, Lisa rimane delusa nell'accorgersi che le frasi pronunciate dal giocattolo sono estremamente sessiste. Ad indignarla maggiormente è il fatto che molte delle frasi dette dalla madre Marge, che come lei da piccola amava Malibu Stacy, ricalcano quelle pronunciate dalla bambola. Comincia quindi una protesta che la porterà a conoscere Stacy Lovell, la creatrice di Malibu Stacy che, convinta da un discorso motivazionale pronunciato dalla bambina, l'aiuterà a produrre un nuovo giocattolo a stampo femminista che chiamerà Lisa Cuordileone³¹². «Avrà la saggezza di Mahatma Gandhi, l'ingegno di Madame Curie, la tenacia di Margaret Thatcher e la forza d'animo di Evita Peron e per completare il tutto il bell'aspetto realistico di Eleanor Roosevelt».³¹³

Nonostante il successo iniziale del giocattolo creato da Lisa, questo smette di riscuotere interesse quando viene introdotto nel negozio di giocattoli un nuovo modello di Malibu Stacy, che sostanzialmente è identico a quello precedente ma ha un nuovo cappello. Sconcertata, Lisa si rincuora quando nota che una bambina, a differenza delle altre, sceglie Lisa Cuordileone.³¹⁴

L'episodio, oltre a schierarsi contro i messaggi misogini promossi dall'azienda di giocattoli in quegli anni, attacca anche il consumismo rappresentato da Barbie.³¹⁵

³¹¹ Breznican, Anthony. *Malibu Stacy: The Untold Story of The Simpsons vs. Barbie*. Vanity Fair. 19 marzo 2023. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, <https://www.vanityfair.com/hollywood/2023/07/simpsons-barbie-malibu-stacy>.

³¹² Squire, Charlie. *Mattel, Malibu Stacy, and the Dialectics of the Barbie Polemic*. Evil Female. 26 giugno 2023. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, <https://www.evilmale.blog/p/mattel-malibu-stacy-and-the-dialectics>.

³¹³ Lynch, Jeffrey, regista. *Lisa vs. Malibu Stacy*. Episodio 5, stagione 14. The Simpsons. 17 febbraio 1994.

³¹⁴ Squire C., <https://www.evilmale.blog/p/mattel-malibu-stacy-and-the-dialectics>, *op. cit.*

³¹⁵ *Ibidem*.

3.4.1. Il *lifestyle* di Barbie.

Con il termine *industria culturale* Adorno e Horkheimer intendono la «produzione e [la] distribuzione di prodotti di natura culturale a fini di consumo»³¹⁶. Tale attività produttiva ha degli effetti sulla società in cui viene effettuata. Preoccupanti sarebbero soprattutto gli interessi capitalistici che vi si nascondono dietro piuttosto che la produzione in serie di per sé.³¹⁷

I bambini entrano, infatti, in contatto con tali prodotti fin dalla nascita e questi giocattoli diventano dei veri e propri modelli a partire dai quali costruiscono le proprie azioni e organizzano i concetti che riguardano il mondo. Questi modelli provengono però da compagnie che sebbene dichiarino di avere a cuore i sogni e i desideri dei bambini, sono in realtà aziende a scopo di lucro, che mirano a educare le nuove generazioni al ruolo di consumatori.³¹⁸

Barbie viene criticata proprio perché ritenuta colpevole di spingere all'estremo la cultura consumistica, insegnando alle bambine che la felicità è acquistabile e che dipende in buona parte dalla combinazione di un bell'aspetto fisico e del proprio *status* sociale che dev'essere ostentato attraverso vestiti e accessori.³¹⁹

Secondo molte femministe

la bambola insegna alle bambine che bisogna conquistare la felicità attraverso l'acquisto di quei beni materiali che vengono riconosciuti socialmente. Il vangelo di Barbie è un ripetuto *consumismo ostentato*: occorre circondarsi di tutti i segni convenzionali della ricchezza per divertirsi [...], bisogna curare le apparenze e seguire tutte le mode. Perché è soprattutto attraverso i vestiti che si diventa qualcuno [...] e si diventa *popolari*, un concetto fondamentale per la vita sociale degli anni Cinquanta.³²⁰

A tal proposito Betty Friedan, nel suo libro *The Feminine Mystique*, accusa Ernest Dichter, il primo ad aver disegnato la strategia di mercato di Barbie, di essere un manipolatore. Lo psicologo avrebbe infatti sfruttato la condizione di insoddisfazione delle casalinghe americane utilizzando il consumismo per riempire

³¹⁶ Visentin M., e Giancola O., *op. cit.*, p. 12.

³¹⁷ Visentin M., e Giancola O., *op. cit.*, pp. 9-13.

³¹⁸ Rogers M.F., *op. cit.*, pp. 107-108.

³¹⁹ Botz-Bornstein T., <https://intertheory.org/bornstein.htm>. *Op. cit.*

³²⁰ Debouzy M., *op. cit.*

il vuoto nelle loro vite, dando loro l'illusione di poter trovare un senso di identità e realizzazione personale nello *shopping*.³²¹

A questo concetto si lega quello che Matthew Notowidigdo chiama il *paradosso della Barbie*. Osservando i prezzi delle varie bambole a marchio Barbie si è infatti accorto che alcune di loro costano il triplo delle altre. Il prezzo aumenterebbe in base alla remunerazione del lavoro rappresentato, sfruttando pressioni, aspettative e speranze.³²² L'osservazione del professore, tuttavia, risalirebbe al decennio scorso quando ancora la *Mattel* non era così attenta al tema della *responsabilità sociale d'impresa*.

3.5. Una seconda possibilità per Barbie.

Per *responsabilità sociale d'impresa*, in inglese *Corporate Social Responsibility*, si intende un «orientamento gestionale che va oltre il rispetto delle normative»³²³. A concetti quali proprietà e *management* vengono affiancati gli interessi di tutti i soggetti che interagiscono con l'azienda. Oltre ad obiettivi economici l'impresa decide quindi di perseguire obiettivi ambientali, umanitari e sociali, che smettono di essere secondari al profitto ma divengono essenziali nel tracciare l'orientamento aziendale.³²⁴

Abbracciando l'idea promossa dallo *slogan* lanciato dalla *Mattel* stessa negli anni Sessanta «Toys mold character»³²⁵, negli ultimi anni l'azienda ha deciso di utilizzare la propria visibilità e influenza per la valorizzazione della diversità e per combattere gli stereotipi di genere rafforzati dai suoi stessi prodotti.³²⁶

Per fare questo *Mattel* ha deciso di sponsorizzare associazioni e progetti socialmente impegnati, molto spesso utilizzando le piattaforme social che, come

³²¹ Lord M.G., *op. cit.*, p. 53.

³²² Berriola, Mariano. *Perché Barbie medico costa di più?*. Corriere Univ. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, <https://corriereuniv.it/perche-barbie-medico-costa-di-piu/amp/>.

³²³ *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Treccani. 2012. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, https://www.treccani.it/enciclopedia/corporate-social-responsability_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/#.

³²⁴ *Corporate Social Responsibility (CSR)*, https://www.treccani.it/enciclopedia/corporate-social-responsability_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/#, *op. cit.*

³²⁵ Debouzy M., *op. cit.*

³²⁶ Urbano, Misa. *Barbie: Da bambola a icona: La favola della mitica e discussa fashion doll*. Diarkos, 2023. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, https://leggi.amazon.it/?asin=B0CNX41D5M&ref_=kwl_kr_iv_rec_3. P. 39.

affrontato precedentemente sono molto seguite. Fra queste è stato scelto YouTube come canale principale. Sono state messe in atto diverse collaborazioni anche con noti *influencer*, che hanno appoggiato Barbie nel cambiare la propria reputazione, ribaltando tutti i valori storicamente associati al personaggio. *Mattel* imposta quindi gran parte delle proprie campagne su una narrativa *controsterotipica*, presentando storie di donne leader che sono riuscite nel proprio settore di competenza.³²⁷

L'attività di *storytelling* è molto più potente di quanto si possa pensare. Attraverso le storie, i nostri antenati, i filosofi, i letterati sono stati in grado di modellare la società, ponendo le basi della nostra cultura. Come viene presentato il contenuto ha inoltre notevole rilevanza, perché attraverso di esso vengono suscitate emozioni che rendono partecipe l'ascoltatore. Una storia ben raccontata è quindi in grado di attivare aree del cervello che fanno entrare in sintonia i destinatari con il contenuto del racconto.³²⁸

L'utilizzo dei media è fondamentale per raggiungere i nuovi obiettivi che si è posta l'azienda. Le celebrità, Barbie inclusa, possono utilizzare le loro piattaforme per avvicinare le diverse esperienze delle persone, trasmettendo il concetto «Se lei ce l'ha fatta, ce la posso fare anch'io»³²⁹. Greta Gerwig ha infatti spiegato che l'ultima scena del film di Barbie ha come obiettivo trasmettere l'idea che andare dal ginecologo sia qualcosa di normale che, se fatto da Barbie, può essere fatto da tutte.³³⁰ Queste piattaforme permettono inoltre di sviluppare un dialogo fra gli utenti, esteso non solo alle donne, ma a tutti i generi, permettendo anche agli uomini *cisgender* di entrare in contatto con le ideologie femministe.³³¹ Nuovamente, il film dell'estate del 2023, è una dimostrazione di questo concetto, avendo aperto nei *social media* un vero e proprio dibattito in merito ai temi trattati.³³²

³²⁷ Fiore A., <https://blog.smarteventi.it/rebranding-levoluzione-di-barbie.html#idx2>, *op. cit.*

³²⁸ Murden F., *op. cit.*, p.145.

³²⁹ Perini, Lorenza. *How Can We Resist to Feminism? The Feminist Movement in a Media-Centric Society*. Gentes, anno V, no. 5 (2018). <https://www.unistrapg.it/it/ricerca/strutture/perugia-stranieri-university-press/catalogo/gentes-rivista-di-scienze-umane-e-sociali/gentes-anno-v-numero-5-dicembre-2018>. Pp. 91-98. Trad. mia.

³³⁰ Ryan P., <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/movies/2023/07/22/barbie-moving-ending-spoilers/70429263007/>, *op. cit.*

³³¹ Perini L., *op. cit.*, pp. 91-98.

³³² *The Barbie Movie & Masculinity: Are You Kenough?*. <https://podcasts.apple.com/it/podcast/the-barbie-movie-masculinity-are-you-kenough/id1571480224?i=1000624370216&l=en-GB>. *Op. cit.*

I *social media* possono quindi essere utilizzati come delle piattaforme inclusive che raggiungono un elevato numero di persone provenienti da diversi contesti sociali, economici e geografici. Alla vecchia comunicazione di massa unidirezionale viene quindi affiancata la nuova comunicazione a doppio senso dei *social media*.³³³

Ovviamente il fatto che l'azienda dichiari che Barbie è femminista non vuol dire che lo sia effettivamente, ma piuttosto che chi decide di comprarla e di seguirla nelle sue piattaforme *social*, si interessi al tema e voglia essere identificato come femminista. Il termine *mercificazione* deve la sua origine alla *teoria della merce* di Marx e indica il soddisfacimento dei bisogni umani attraverso le cose. Nel contesto della società di massa, entrare in contatto con i valori trasmessi dagli oggetti può portare all'accettazione degli stessi.³³⁴

Tuttavia, non sempre tale assimilazione è efficace in quanto quando si cerca di trasmettere dei messaggi, siano essi positivi o negativi, attraverso un oggetto, si procede lavorando su un consumatore ideale ma non è detto che il consumatore reale interpreti il messaggio come dovrebbe.³³⁵

3.6. Barbie e le femministe della terza ondata.

Mentre la seconda ondata femminista si schiera chiaramente contro Barbie, le femministe della terza mantengono una posizione più neutrale. Addirittura, la *Barbie culture* potrebbe evocare alcuni temi di questa corrente (fra cui il concetto di *girl power*) anteriori alla nascita del movimento stesso.³³⁶

La terza ondata femminista trova parte della sua essenza nella combinazione fra la cultura *pop* e il femminismo, lasciando spazio alle donne di essere chiunque vogliano essere mantenendo una consapevolezza politica e pubblica collettiva.³³⁷

La rigida posizione femminista della seconda ondata ha fatto credere a molte donne

³³³ Perini L., *op. cit.*, pp. 91-98.

³³⁴ Perini L., *op. cit.*, pp. 91-98.

³³⁵ Visentin M., e Giancola O., *op. cit.*, p. 14.

³³⁶ Botz-Bornstein T., <https://intertheory.org/bornstein.htm>. *Op. cit.*

³³⁷ Perini L., *op. cit.*, pp. 91-98.

di dover nascondere il proprio entusiasmo per la *fashion doll* americana nel timore di perdere credibilità in quanto femministe.³³⁸

Alcune di loro però vedono Barbie come una donna potente che, non solo non dipende da Ken, ma mantiene il focus su se stessa relegando la storiella d'amore a un ruolo puramente marginale. Barbie è semmai rivoluzionaria, racchiuderebbe ideali di libertà ed empowerment.³³⁹ Userebbe, inoltre, i simboli di subordinazione femminile per trasformarli in elementi di divertimento e successo.³⁴⁰

Nella nuova posizione femminista, non vengono imputati a Barbie tutti i problemi di autostima della bambine; possedere una Barbie, infatti, non implica necessariamente voler essere quella Barbie. Nei decenni passati si confondeva la bambola con temi quali la supremazia bianca, la perfezione, i canoni di bellezza e i ruoli di genere che non sono però necessariamente dipendenti da un giocattolo del costo di circa 20\$. Si tratta piuttosto di attribuzione di significati ad un oggetto che di per sé non ha tutte queste implicazioni. Quello che interessa la maggior parte delle bambine è giocare con la bambola, aldilà delle narrative create dai vari attori che ruotano attorno a lei. La caratteristica di Barbie è proprio quella di prestarsi a qualsiasi gioco, attraverso l'immaginazione le bambine possono infatti creare innumerevoli storie diverse. Ciò che invece è veramente importante è che la morfologia di Barbie non rappresenti solo bellezze eurocentriche, ma celebri appunto la diversità.³⁴¹

La nuova retorica adottata dal marchio, trasforma Barbie in uno strumento valido per insegnare alle nuove generazioni a perseguire i propri obiettivi, credere nelle proprie capacità e amare se stessi e gli altri andando oltre le disuguaglianze.³⁴²

Anche il suo iconico colore rosa assume un nuovo significato; non più sinonimo di una femminilità dolce e sottomessa la cui unica preoccupazione è quella di essere

³³⁸ Baumgardner, Jennifer, e Amy Richards. *Manifesta: Young Women, Feminism, and the Future*. New York: Farrar, Straus, and Giroux, 2010. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, https://leggi.amazon.it/?asin=B00823ZR96&ref_=kwl_kr_iv_rec_2.

³³⁹ Debouzy M., *op. cit.*

³⁴⁰ Rogers M.F., *op. cit.*, p. 36.

³⁴¹ Baumgardner J., e Richards A., *op. cit.*, Pp. 195-198.

³⁴² *Social Media: il rebranding di Barbie*. Improv. 6 dicembre 2023. Ultimo accesso, <https://iprova.com/social-media-il-rebranding-di-barbie/>.

fisicamente appetibile, diventa simbolo di attivismo, un grido di battaglia per numerosi gruppi di rivendicazione femminista.³⁴³

L'utilizzo di personaggi famosi per diffondere le idee del movimento femminista ha spinto molti giovani ad interessarsi alle tematiche affrontate dal movimento stesso.³⁴⁴

Considerata la difficoltà dei *brand* di comunicare con le nuove generazioni, si può affermare che la *Mattel* è riuscita ad andare in controtendenza. Infatti, attraverso il suo canale *The Barbie Vlogs*, Barbie sta riscuotendo molto successo. Il canale funziona anche grazie allo stile comunicativo attuale, che rende il personaggio reale, quasi vivo dando maggior rilevanza ai contenuti trattati. Nei video Barbie parla della sua vita, dei suoi amici o della sua famiglia, presentando divertenti giochi ma affrontando anche temi di attualità che vengono spiegati in maniera semplice ai bambini.³⁴⁵

La rilevanza del canale è stata consolidata anche dalla *CNN* che in un articolo, dopo aver parlato di un video diventato virale in cui Barbie e la sua amica afroamericana Nikki spiegano ai bambini l'importanza di essere un alleato contro il razzismo, presenta gli altri temi toccati dal canale quali ad esempio la *salute mentale* o il *dream gap*.³⁴⁶

L'influenza che Barbie sta avendo negli ultimi tempi, unita alla capacità di porsi al centro del dibattito pubblico dimostra in primo luogo che l'industria che produce questo tipo di personaggi nutre un interesse costante rispetto alla politica e ai temi di attualità, ma anche che attraverso dei personaggi inventati si possono effettivamente lanciare dei messaggi politici che per la modalità con cui vengono

³⁴³ Prager, Catrina. *Do Blondes Have More Fun? Here's What Science Has to Say*. Medium. 4 novembre 2022. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, <https://catrinaprager.medium.com/do-blondes-have-more-fun-heres-what-science-has-to-say-b2325bd879b2>.

³⁴⁴ Perini L., *op. cit.*, pp. 91-98.

³⁴⁵ Carapellotti, Hannah. *I'm Not Ashamed to be a Barbie Girl*. The Michigan Daily. 20 aprile 2022. Ultimo accesso 1 marzo 2024, <https://www.michigandaily.com/arts/digital-culture/im-not-ashamed-to-be-a-barbie-girl/>.

³⁴⁶ Mitchell, Skylar. *Barbie Confronts Racism in Viral Video and Shows how to be a White Ally*. CNN. 10 ottobre 2020. Ultimo accesso 1 marzo 2024, <https://edition.cnn.com/2020/10/10/us/barbie-vlog-teaches-allyship-trnd/index.html>.

presentati, raggiungono un pubblico di dimensioni inimmaginabili, introducendo molte persone al tema.³⁴⁷

³⁴⁷ Perini, Lorenza. *Wonder Woman una donna moderna? Ruoli e stereotipi di una supereroina*. In *Teoria sociologica e industria culturale*, a cura di Visentin Martina, e Orazio Giancola. Milano: Franco Angeli, 2021. P. 143.

CONCLUSIONI

Attraverso questa tesi ho tentato di capire se in Barbie vi fosse o meno del potenziale positivo che potesse essere sfruttato per trasmettere valori diversi da quelli negativi tradizionalmente a lei associati.

Dal materiale analizzato ho dedotto che, oltre a costituire uno storico dei cambiamenti sociali dei vari decenni di cui è stata protagonista, Barbie può essere utilizzata per *formare* la personalità dei bambini che giocano con lei.³⁴⁸

Questo potenziale però non è a priori positivo o negativo. Nonostante Barbie venga trattata come una persona reale, non lo è effettivamente, e gli ideali da essa incarnati dipendono da coloro che gestiscono la sua immagine. Partire da questo presupposto ci permette di riconoscere tutto il lavoro di *rebranding* degli ultimi anni portato avanti dall'azienda, che non dev'essere considerato in un'ottica di continuità rispetto al passato ma costituisce un vero e proprio punto di partenza per un giocattolo più attento alle rivendicazioni femministe e alla lotta contro le discriminazioni. Barbie, potremmo dire, si sta riconnettendo al suo *Io* più profondo, ritornando all'idea che ha ispirato la sua creazione alla fine degli anni Cinquanta, ossia riuscire a creare un giocattolo rivoluzionario, non convenzionale, il cui intento era quello di contestare i rigidi ruoli di genere del primo Dopoguerra. La sua visibilità, derivante dalla sua iconicità, unita al fatto di rivolgersi principalmente a persone molto giovani la trasformano in un valido alleato educativo attraverso il quale diffondere empatia e senso di comunità. Il suo nuovo ruolo di *influencer* digitale rende più efficace la diffusione dei messaggi da lei lanciati, che potrebbero altrimenti non essere chiari o essere comunque secondari al giocattolo stesso.

Trovo che la versatilità di Barbie sia una sua caratteristica fondamentale, non solo perché ha permesso alla bambola di restare sul mercato per più di sessant'anni ma anche perché si presta a seguire le narrative dei bambini che ci giocano, diventando attrice nelle loro storie, e permettendo loro di esprimersi attraverso il gioco. C'è

³⁴⁸ Debouzy M., *op. cit.*

infatti una grandissima differenza fra Barbie in sé, il suo personaggio creato e gestito dalla Mattel, e i modi in cui ci si può giocare.³⁴⁹

Che *Mattel* abbia deciso di reinventare Barbie per ragioni morali o commerciali, dal punto di vista delle implicazioni pratiche trovo che abbia poca importanza. Ciò che importa veramente è che i bambini si rendano conto che la bellezza va oltre rigidi canoni estetici, e che si estende alle peculiarità di ognuno, toccando anche le persone con disabilità.

Ritengo inoltre che, se l'introduzione di queste nuove Barbie costituisce un'importante punto di svolta, una mano tesa verso quei bambini che si sentono diversi e molto spesso non accettati, per alcuni di loro la tipica Barbie stereotipata risulta essere più interessante di quelle nuove più inclusive. Giocare con la Barbie *classica*, significa avere fra le mani il fascino della perfezione. Quando un bambino gioca con *Barbie Stereotipo*, infatti, le sue caratteristiche fisiche reali perdono importanza e lui può essere ciò che immagina. Il gioco prescinde quindi dalla realtà e si sposta su un piano puramente immaginario.

Barbie diventa quindi un contenitore vuoto che ognuno può riempire come vuole grazie al potere della propria immaginazione.³⁵⁰

Un altro aspetto che ritengo importante precisare è che la retorica che demonizza Barbie vedendola come la causa dei mali della società e l'origine delle insicurezze di molte donne è una posizione di comodo. Infatti, vedere la questione in quest'ottica comporterebbe non riconoscere che Barbie può essere stata al massimo uno specchio di suddette tematiche ma non ciò che le ha generate. In realtà parte del problema risiede non solo nelle aspettative che la società ripone nelle donne ma anche in quelle che gli stessi genitori hanno per le figlie. Imputare a Barbie queste responsabilità sarebbe confortante perché significherebbe che molti problemi potrebbero essere risolti semplicemente eliminandola. Ma la prova che questo servirebbe a poco risiede nel cambio di rotta dell'azienda stessa. La *Nuova Barbie*, più reale, inclusiva, *politicamente corretta*, si sta battendo per certe tematiche senza

³⁴⁹ Botz-Bornstein T., <https://intertheory.org/bornstein.htm>. *Op. cit.*

³⁵⁰ Guerra, Jennifer. *Perché Barbie è un film politico: non pretende di cambiare il mondo, ma condanna il pinkwashing*. Fanpage.it. 21 luglio 2023. Ultimo accesso, 4 marzo 2024, <https://www.fanpage.it/politica/perche-barbie-e-un-film-politico-non-pretende-di-cambiare-il-mondo-ma-condanna-il-pinkwashing/>.

però risolverle completamente. Essa può essere solo un punto di partenza, un mezzo attraverso cui educare i bambini ad un mondo più giusto ma non una soluzione definitiva. Si può avere un'opinione oggettiva su Barbie solo per quel che riguarda la personificazione pubblica del personaggio. A rendere Barbie speciale e a renderla così duratura nel tempo, è però ciò che lei rappresenta per ogni persona, il personaggio che vive nei pensieri di ognuno di noi. Il rapporto con Barbie è del tutto soggettivo, personale, intimo ed è quindi difficile attribuirle dei valori positivi o negativi. Barbie può essere veramente la causa delle insicurezze di qualche bambina, come allo stesso tempo rappresentare un'icona femminista, un modello di emancipazione o più semplicemente una cara amica che non giudica e si presta a qualsiasi gioco. Tutto dipende dal dialogo interiore di ogni persona, dall'insieme di significati e sentimenti che ognuno riversa su di lei.

A tal proposito, questa tesi può costituire lo spunto per un'ulteriore ricerca sul campo, forse più sociologica, in cui si analizzi il rapporto che le persone reali hanno con la bambola, i loro ricordi, belli o brutti, che cosa rappresenta per loro e soprattutto che differenze intercorrono fra le generazioni che hanno giocato con lei. Ancora, risulterebbe interessante svolgere un'analisi comparata fra gli Stati Uniti, luogo in cui ha avuto la sua massima diffusione e di cui rispecchia gli ideali, e l'Italia, dove inizialmente si è diffusa più lentamente e con maggiori difficoltà.

Concludo questo elaborato citando una frase del documentario riguardante il rebranding di Barbie, *Tiny Shoulders*, che riassume la mia posizione e quella risultante dall'analisi qui svolta.

*[Barbie] in sé non ha potere. A darle potere sono i sentimenti e le emozioni che investiamo su di lei. Ciò che davvero ha valore sono le bambine che vivono i propri sogni attraverso di lei e non un pezzo di plastica.*³⁵¹

³⁵¹ Blaugrund Nevins, A., *op. cit.*

BIBLIOGRAFIA

Prefazione

Blaugrund Nevins, Andrea, Regista. *Tiny Shoulders: Rethinking Barbie*. USA: Rare Bird Films, 2018.

Introduzione

Lord, Mary Grace. *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll*. New York: Walker & Company, ed. 2004. ultimo accesso 25 ottobre 2023, https://leggi.amazon.it/?asin=B0CHMRGLTM&ref_=kwl_kr_iv_rec_1.

What can Barbie tell us about international law. The University of Sydney Law School. 15 settembre 2023. Ultimo accesso 25 ottobre 2023, <https://www.sydney.edu.au/law/news-and-events/news/2023/09/15/what-can-barbie-tell-us-about-international-law.html>.

Capitolo 1: Le origini

Bazzano, Nicoletta. *La Donna Perfetta: Storia di Barbie*. Bari: Editori Laterza, 2008.

Dichter, Ernest. *A Motivational Research Study in The Field of Toys for Mattel, Inc.*, Institute for Motivational Research, Inc., June 1959. Ultimo accesso 29 ottobre 2023. https://digital.hagley.org/20091209_079#page/1/mode/2up.

Gerber, Robin. *Barbie and Ruth: The Story of the World's Most Famous Doll and the Woman Who Created Her*. HarperCollins e-books, 2009. Ultimo accesso 1 novembre 2023. https://leggi.amazon.it/?asin=B001VA1PL6&ref_=kwl_kr_iv_rec_2.

Gerber, Robin. *Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado*. Barcellona: Ediciones Librería Universitaria de Barcelona, 2019.

Gerwig, Greta, Regista. *Barbie*. USA/Canada: Warner Bros, 2023.

Gheno, Vera. 1959• *Barbie*. Treccani. Ultimo accesso 16 ottobre 2023, <https://www.treccani.it/90anni/parole/1959-barbie.html#>.

Lord, Mary Grace. *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll*. New York: Walker & Company, ed. 2004. ultimo accesso 25 ottobre 2023, https://leggi.amazon.it/?asin=B0CHMRGLTM&ref_=kwl_kr_iv_rec_1.

Packard, Vance. *The Hidden Persuaders*. Brooklyn, New York: Ig Publishing, ed. 1 luglio 2007. Ultimo accesso 29 ottobre 2023, https://read.amazon.com/?asin=B006NV977W&ref_=kwl_kr_iv_rec_2.

Rose, Alvin W., *Motivation Research and Subliminal Advertising*. Social Research 25, no. 3, 1958. Ultimo accesso 29 ottobre 2023, <http://www.jstor.org/stable/40982524>.

The power of representation. Mattel. Ultimo accesso 6 dicembre 2023, <https://shop.mattel.com/pages/barbie-diversity>.

1959 First Barbie Commercial. Internet Archive, Early Barbie doll commercials. video, durata 1:00 min. ultimo accesso 29 ottobre. <https://archive.org/details/EarlyBarbieCommercials>.

Capitolo 2: Le campagne promosse da barbie

ABC News In-depth. *Greta Gerwig and Margot Robbie Discuss Barbie's surprising Feminism*. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://youtu.be/GuWr-v3TOO8?si=JkZJpxTpv8yO2dEl>.

Acanfora, Fabrizio. *Interiorizzazione*. Fabrizio Acanfora. 17 agosto 2022. Ultimo accesso 12 dicembre 2023, <https://www.fabrizioacanfora.eu/interiorizzazione/>.

Algeria Bans "Barbie" Movie, Media and Official Source Say. Reuters. 14 agosto 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.reuters.com/world/africa/algeria-bans-barbie-movie-media-official-source-say-2023-08-14/>.

Aricò, Giacomo. *Barbie Bebe Vio all'asta per aiutare i giovani disabili a fare sport: i sogni devono essere alla portata di tutti*. Vogue Italia. 16 ottobre 2023. Ultimo accesso 2 febbraio 2024, <https://www.vogue.it/news/article/barbie-bebe-vio>.

Attitude Magazine. *Barbie star Margot Robbie responds to fan theories that Ken is gay*. Ultimo accesso 6 marzo 2024, <https://youtu.be/mQYyuDhUdvY?si=pSkHZX2GIoikU6N0>.

Bambine, la perfezione di Barbie Può creare dei complessi estetici. Tutto Mamma. 10 settembre 2016. Ultimo accesso 2 febbraio 2024, <https://www.tuttomamma.com/bambine-la-perfezione-barbie-puo-creare-dei-complessi-estetici/41160/>.

Barbie Celebrates Role Models. Mattel. Ultimo accesso 2 febbraio 2024, <https://shop.mattel.com/pages/barbie-role-models>.

Barbie Dream Gap Project Curriculum. Mattel. Ultimo acceso, <https://shop.mattel.com/pages/barbie-dream-gap-curriculum-interactive-lessons>.

Barbie: ecco perché Margot Robbie indossa un vestito giallo alla fine del film. Rolling Stone Italia. 6 agosto 2023, Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.rollingstone.it/cinema-tv/news-cinema-tv/barbie-ecco-perche-margot-robbie-indossa-un-vestito-giallo-alla-fine-del-film/774677/>.

Barbie Italiano. *Il Dream Gap Project*. 2019. Ultimo accesso 27 gennaio 2024. <https://youtu.be/clKcNi1O7qE?si=cGax3NrUYQzkkJM2>.

Barbie Italiano. *Qual è il “Dream Gap”*. 2020. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, https://youtu.be/vst_m-RKgik?si=DSnBbUumDv_TABq1.

Barbie prosegue nel Dream Gap Project affiancandosi all’Unione Industriali Napoli e a National Geographic per una giornata alla scoperta dei vulcani. Licensing Italia. 7 ottobre 2019. Ultimo accesso 2 febbraio 2024 <file:///Users/marco/Desktop/Dream%20Gap/Dream%20gap%20napoli.html>.

Barbie School of Friendship marks brand’s first ever educational resource. Toyworld. 23 febbraio 2023. Ultimo accesso 11 dicembre 2023, <https://toyworldmag.co.uk/barbie-school-of-friendship-marks-brands-first-ever-educational-resource/>.

Barbie School of Friendship Starring Barbie & Ken: Lesson Plans. Super. Ultimo accesso 11 dicembre 2023. <https://super-ideas.com/index.php/portfolio/barbie/>. (materiale scaricabile dal QR code in figura).

Barbie School of Friendship Starring Barbie & Ken: SEND plans. Super. Ultimo accesso 11 dicembre 2023. <https://super-ideas.com/index.php/portfolio/barbie/>. (materiale scaricabile dal QR code in figura).

Barbie School of Friendship Starring Barbie & Ken: Teacher Guide. Super. Ultimo accesso 11 dicembre 2023. <https://super-ideas.com/index.php/portfolio/barbie/>. (materiale scaricabile dal QR code in figura).

Barbie Sheroes. Barbie Wiki. Ultimo accesso 2 febbraio 2024, https://barbie.fandom.com/wiki/Barbie_Sheroes.

Barbie Star Margot Robbie Responds to Fan Theories That Ken Is Gay. Attitude Magazine. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=mQYyuDhUdvY>.

Becky (Barbie's Friend). Barbie Wiki. Ultimo accesso 25 febbraio 2023, [https://barbie.fandom.com/wiki/Becky_\(Barbie%27s_Friend\)](https://barbie.fandom.com/wiki/Becky_(Barbie%27s_Friend)).

Bian L., Leslie S.J., e Cimpian A., *Gender Stereotypes About Intellectual Ability Emerge Early and Influence Children's Interests*. Science. 27 gennaio 2017. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aah6524>.

Blaugrund Nevins, Andrea, Regista. *Tiny Shoulders: Rethinking Barbie*. USA: Rare Bird Films, 2018.

Broderick, Hannah. *Project Dawn: Redefining "Barbie"*. The Stanford Daily. 2 febbraio 2016. Ultimo accesso 2 febbraio 2024, <https://stanforddaily.com/2016/02/02/project-dawn-redefining-barbie/>.

Brzeski, Patrick. *"Barbie" Won't Be Banned in Philippines, But Controversial Map Scene Might Get Blurred*. The Hollywood Reporter. 12 luglio 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/barbie-not-banned-philippines-but-controversial-map-scene-blurred-1235533812/>.

Butkovic, Leanne. *Barbie: una riflessione sul finale*. IGN. 7 agosto 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://it.ign.com/barbie-1/204391/feature/barbie-una-riflessione-sul-finale>.

Carr, Kendra. 2021. *She Knows Her Power: Research for Girls by Girls*. Girls Leadership. Ultimo accesso 1 febbraio 2024, <https://girlsleadership.org/wp-content/uploads/2021/10/She-Knows-Her-Power-Girls-Leadership-Barbie-Dream-Gap-Oct-2021-1.pdf>.

Carraro, Attilio, ed Erica Gobbi. *Corpo, movimento e salute: la prospettiva inclusiva*. In *Diritti umani e inclusione*, a cura di Mascia Marco., Laura Nota, e Telmo Pievani. Bologna: il Mulino, 2019.

Caoimhin (@yascaoimhin). *Justice for Allan*. Twitter. 24 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, https://www.tiktok.com/@yascaoimhin/video/7259395894921956634?_r=1&_t=8kCm0eoeU3E.

Carraro, Silvia, Maria Teresa Dolso, Donato Gallo, e Maria Clara Rossi. *Dinamiche di inclusione/ esclusione: la prospettiva dello storico*. In *Diritti umani e inclusione*, a cura di Mascia Marco., Laura Nota, e Telmo Pievani. Bologna: il Mulino, 2019.

Cantone, Umberto. *2001: Odissea nello spazio (2001: A Space Odyssey) di Stanley Kubrick – Blu-ray (Trama, commento e le immagini del film scena per scena)*. L’Occhio di Hal. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://www.umbertocantone.it/2001-odissea-nello-spazio-2001-a-space-odyssey-blu-ray/>.

Cazzullo, Aldo. “*Barbie*”, un Pinocchio moderno pensato per madre e figlia. Io Donna. 30 settembre 2023. Ultimo acceso 26 febbraio 2024, <https://www.iodonna.it/spettacoli/cinema/2023/09/30/barbie-film-greta-gerwig-recensione-aldo-cazzullo/>.

Chapin, Angelina. *The Cost of Straight Hair: The products black women rely on to give their locks body and shine are now alleged to give them cancer, too*. The Cut. 14 settembre 2023. Ultimo accesso 12 dicembre 2023, <https://www.thecut.com/article/hair-straightener-relaxers-cancer.html>.

Cimino, Valentina. *Barbie è un manifesto femminista*. Libero Pensiero. 11 agosto 2023. Ultimo accesso 25 febbraio 2024,

<https://www.liberopensiero.eu/11/08/2023/cultura/cinema-serietv/barbie-e-un-manifesto-femminista/>.

Convenzione sui diritti del fanciullo. Fedlex. Ultimo accesso 6 dicembre 2023, https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1998/2055_2055_2055.

Costabile, Ilaria. *Barbie vietata nei cinema russi, ma esistono delle proiezioni clandestine del film*. Fanpage.it. 30 settembre 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.fanpage.it/spettacolo/film/barbie-vietata-nei-cinema-russi-ma-esistono-delle-proiezioni-clandestine-del-film/>.

Deiana, Carlotta. *Barbie, la spiegazione del finale e il significato del film con Margot Robbie*. Cinema Serie TV. 23 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://cinemaserietv.it/film/barbie-la-spiegazione-del-finale-e-il-significato-del-film-con-margot-robbie/>.

Dichiarazione universale dei diritti del fanciullo. FIGC- Tutela Minori. Ultimo accesso 6 dicembre 2023, https://www.figc-tutelaminori.it/wp-content/uploads/news-approfondimenti/FIGC-SGS_Dichiarazione-universale-dei-diritti-del-fanciullo-1959.pdf.

Dichter, Ernest. *A Motivational Research Study in The Field of Toys for Mattel, Inc.*, Institute for Motivational Research, Inc., June 1959. Ultimo accesso 29 ottobre 2023. https://digital.hagley.org/20091209_079#page/1/mode/2up.

Dieci consigli per sviluppare l'empatia. Mattel. Ultimo accesso 11 dicembre 2023, <https://shopping.mattel.com/it-it/pages/barbie-benefits-of-play-ten-tips-for-developing-empathy>.

Dissonanza cognitiva: le cose da sapere. La Finestra sulla Mente. 3 novembre 2022. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://psiche.santagostino.it/dissonanza-cognitiva/>.

Dockterman, Eliana. *How Barbie Came to Life*. Time. 27 giugno 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://time.com/6289864/barbie-time-cover-story/>.

Dockterman, Eliana. *Barbie Is a Movie About Male Fragility. Let's Dig In*. Time. 21 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://time.com/6287484/barbie-male-fragility-ken/>.

Dockterman, Eliana. *Barbie's Got a New Body*. Time. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://time.com/barbie-new-body-cover-story/>.

Dow, Georgia. *The Manliness of Allan- Therapist Reacts!*. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://youtu.be/4VrxKJbMOiE?si=NXzMwXPEXbySI3LM>.

Dream Gap Project Partners. Mattel. Ultimo accesso, <https://shop.mattel.com/pages/barbie-dream-gap-project-partners>.

DuCille, Ann. *Barbie in Black and White*. In. *The Barbie Chronicles: A Living Doll Turns Forty*. A cura di Yona Zeldis McDonough. New York: Touchstone, 2011. Ultimo accesso 13 dicembre 2023, https://leggi.amazon.it/?asin=B004CLYLTE&ref_=kwl_kr_iv_rec_1. P. 141.

Farci, Manolo. *Colpevoli di privilegio*. Il Tascabile. 12 settembre 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://www.iltascabile.com/societa/colpevoli-di-privilegio/>.

Ford, Rebecca. *America Ferrera Did That Epic Barbie Monologue "30 to 50 Times"*. Vanity Fair. 24 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, https://www.vanityfair.com/hollywood/2023/07/america-ferrera-barbie-monologue-30-to-50-times?utm_brand=vf&utm_medium=social&utm_source=facebook&utm_social-type=owned&mbid=social_facebook.

Freund, Andrew. *Barbie Director: Greta Gerwig Special Interview*. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, https://www.youtube.com/watch?v=ydpPIY4OPfk&list=PLxcQkKkRQ_f2_12JKzJNB1iMnIb3l_T78&index=2.

Frontline PBS. *A Class Divided (Full Documentary)*. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, https://youtu.be/1mcCLm_LwpE?si=pceAXOHqUEZuLQ4q.

Gaetz, Ginger (@GingerLGaetz). *Thinking About Watching the Barbie Movie?*. Twitter. 18 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://twitter.com/GingerLGaetz/status/1681329395343007746>.

Gerber, Robin. *Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado*. Barcellona: Ediciones Librería Universitaria de Barcelona, 2019.

Gerwig, Greta, Regista. *Barbie*. USA/Canada: Warner Bros, 2023.

Giannelli, Costanza. *Perché il film di Barbie rischia la censura*. La Svolta. 11 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.lasvolta.it/8630/perche-il-film-di-barbie-rischia-la-censura>.

Giomi, Elisa e Sveva Magaraggia. *Relazioni Brutali: Genere e violenza nella cultura mediale*. Bologna: Il Mulino, 2017.

Girls Believe They Can Be Anything but Does the World?. Mattel. Ultimo accesso 27 gennaio 2024, <https://shop.mattel.com/pages/barbie-dream-gap?icid=BRB|SingleBrand|Lifestyle|Brand|AboutBRBDreamGap|Evergreen|LearnMore|AbouttheBarbieBrand>.

Girls Leadership She Knows Her Power. Girls Leadership. 2022. Ultimo accesso 2 febbraio 2024, <https://youtu.be/Q7JJj8CHhyc>.

Gli ostacoli delle donne nel mondo del lavoro: ce ne sono ancora?. Molto di più. 13 gennaio 2022. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, <https://blog.alleanzalavoro.it/ostacoli-donne-lavoro>.

Greta Gerwig, Oppenheimer, Barbie & The Bear. Kermode & Mayo's Take. Luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://open.spotify.com/episode/6xbkhZU6t9AG5UMfWpL4hu?si=81e1a01e1bc94794>.

Halzack, Sarah. *Barbie Sales are Nose-Diving, and That's Just One of Mattel's Problems*. The Washington Post. 16 ottobre 2014. Ultimo accesso 2 febbraio 2024, <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2014/10/16/barbie-sales-are-nosediving-and-thats-just-one-of-mattels-problems/>.

Hashmi S., Vanderwert R.E., Paine A.L., and Gerson S.A., *Doll play prompts social thinking and social talking: Representation of internal state language in the brain*. Wiley Online Library. 21 luglio 2021. Ultimo accesso 8 dicembre 2023, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/desc.13163>. Trad. mia.

Hashmi S., Vanderwert R.E., Price H.A. and Gerson S.A., *Exploring the Benefits of Doll Play Through Neuroscience*. Frontiers. 1 ottobre 2020. Ultimo accesso 8 dicembre 2023, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2020.560176/full>.

Have You Heard? – A Fashion Doll Retrospective. *The Marvelous World of SHANI: Mattel's First "Ethnically Correct" Black Dolls (1991)*. 2021. Ultimo accesso 13 dicembre 2023, https://youtu.be/3Igow5kN_0o?si=qc1Bc4nHAtr_6kd0.

Howard Simon, e Kennedy Kalen. *The "Doll Studies", Kenneth B. Clark, e Mamie P. Clark, 1947*. Marquette University. Ultimo accesso, 12 dicembre 2023,

https://www.assessmentpsychologyboard.org/edp/pdf/The_Doll_Studies_Kenneth_B_Clark_and_Mamie_P_Clark_1947.pdf.

I benefici del gioco con le bambole secondo la scienza. Mattel. Ultimo accesso 8 dicembre 2023, <https://shopping.mattel.com/it-it/pages/barbie-benefits-of-play>.

Il diritto dei bambini al gioco. LUNGI- Libera Università del Gioco APS. Ultimo accesso 6 dicembre 2023, <https://www.lungi.it/wp-content/uploads/2021/02/Traduzione-del-Commento-generale-n17-Art31.pdf>.

Il viaggio dell'Eroe: la struttura narrativa teorizzata da Christopher Vogler. Il Libraio. 21 marzo del 2023. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://www.illibraio.it/news/scrittura/il-viaggio-dell-eroe-1435863/>.

In quali Paesi e perché è stato vietato Barbie?. Start Magazine. 17 agosto 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.startmag.it/mondo/in-quali-paesi-e-perche-e-stato-vietato-barbie/>.

Inspiring Girls. *Italy*. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, <https://inspiring-girls.com/countries/italy>.

Jacks (@jackyyphamm). *Thank You to All my Barbs*. Twitter. 29 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, https://www.tiktok.com/@jackyyphamm/video/7261330118407228714?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7339563901015623200.

Keating J., Hashmi S., Vanderwert R.E., Davies R.M., Jones C.R.G., e Gerson S.A., *Embracing neurodiversity in doll play: Investigating neural and language correlates of doll play in a neurodiverse sample*. Wiley Online Library. 20 settembre 2023. Ultimo accesso 8 dicembre 2023, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ejn.16144>.

Kiltboyy (@kiltboyy). *Kensplaining the Barbie Movie*. TikTok. 31 luglio 2023, Ultimo accesso 25 febbraio 2024, https://www.tiktok.com/@kiltboyy/video/7261801593715182854?_r=1&_t=8jRjH5LpcB7&social_sharing=1.

La nostra evoluzione della diversità. Mattel. Ultimo accesso 13 dicembre 2023, <https://shopping.mattel.com/it-it/pages/barbie-diversity-evolution>.

Lawson, Madison. *Wheelchair Barbie Is a Lesson in the Power of Showing Up Where People Don't Think You Belong*. Teen Vogue. 25 luglio 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://www.teenvogue.com/story/wheelchair-barbie-op-ed>.

Leoni, Virginia. *Barbie, il monologo di America Ferrera che parla di tutte noi*. Di Lei. 1 agosto 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://dilei.it/lifestyle/barbie-monologo-america-ferrera-parla-di-tutte-noi/1299942/>.

Lord, Mary Grace. *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll*. New York: Walker & Company, ed. 2004. ultimo accesso 25 ottobre 2023, https://leggi.amazon.it/?asin=B0CHMRGLTM&ref_=kwl_kr_iv_rec_1.

Magistretti, Bérénice. *Barbies With Disabilities Are Impacting a New Generation. Here's Why It Matters*. Forbes. 28 luglio 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://www.forbes.com/sites/berenicemagistretti/2023/07/28/barbies-with-disabilities-shaping-a-new-generation-through-diverse-and-disability-inclusive-toys/?sh=6a2603ba3c4c>.

Magnolia D., *How the "Barbie" Movie relates to politics*. LD Falcon Flash. 19 settembre 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.ldfalconflash.com/8050/uncategorized/how-the-barbie-movie-relates-to-politics/UA-47916343-1>.

Marinucci, Michela. *Barbie come icona del femminismo e dell'emancipazione*. Early birds magazine. 7 aprile 2020. Ultimo accesso 27 gennaio 2024, <https://earlybirdsadv.com/magarticles/barbie-come-icona-del-femminismo-e-dellemanecipazione/>.

McArdle, Tommy. *Why Some Countries Are Banning the "Barbie" Film from Playing in Theaters*. People. 15 agosto 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://people.com/why-some-countries-are-banning-the-barbie-film-from-playing-in-theaters-7629284#:~:text=An%20official%20source%20told%20Reuters,Algeria%27s%20religious%20and%20cultural%20beliefs.%22>.

Modeling. American Psychological Association. Aggiornato il 19 aprile 2018. Ultimo accesso, 31 gennaio 2024, <https://dictionary.apa.org/modeling>.

Moro, Elisabetta. *Giustizia per Allan, il migliore amico di Ken che non sapevamo di amare*. Cosmopolitan. 1 agosto 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://www.cosmopolitan.com/it/lifestyle/cinema/a44689151/allan-barbie-film-chi-e-storia-amico-ken/#>.

Murden, Fiona. *Mirror Thinking: How Role Models Make Us Human*. Londra: Bloomsbury Sigma, 2020.

Nelson, Kai, *Where's the Representation?: The Impact of White Washing on Black Children*. 2016. Academic Symposium of Undergraduate Scholarship. 35. Ultimo accesso 12 dicembre 2023, https://scholarsarchive.jwu.edu/ac_symposium/35

Niblett, Jasmine. *Barbie: Past her Prime or Future Feminist Icon?*. The Student. 10 marzo 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://studentnewspaper.org/barbie-past-her-prime-or-future-feminist-icon/>.

Nicolini, Marzia. *La storia dei capelli afro ancora oggi ha molto da insegnarci (perché no, non sono solo capelli)*. Elle. 16 giugno 2020. Ultimo accesso 12 dicembre 2023, <https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/capelli/a32903816/storia-capelli-afro-razzismo/>.

Obiettivo 5: Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze. Nazioni Unite. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, <https://unric.org/it/obiettivo-5-raggiungere-luguaglianza-di-genere-ed-emancipare-tutte-le-donne-e-le-ragazze/>.

Olsson M., e Martiny S.E., 2018. *Does Exposure to Counterstereotypical Role Models Influence Girls' and Women's Gender Stereotypes and Career Choices? A Review of Social*

Panetta, Roberta. *Barbie: il finale spiegato a chi non l'ha capito (o non l'ha voluto capire)*. My Red Carpet. 25 luglio 2023. Ultimo accesso 26 luglio 2024, <https://myredcarpet.eu/ultima-battuta-di-barbie-e-anche-la-lezione-piu-significativa-del-film-piu-discusso-apprezzato-e-chiacchierato-dellanno/>.

Pizzimenti, Chiara. *Barbie con la protesi a una gamba, le bambole per l'inclusione*. Vanity Fair. 13 febbraio 2029. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://www.vanityfair.it/news/diritti/2019/02/13/barbie-protesi-sedia-rotelle-bambole-inclusione-pregiudizi>.

Politi, Alice. *Giocare con le bambole: i neurobenefici per bambine e bambini secondo la scienza*. Vanity Fair. 31 ottobre 2023. Ultimo accesso 8 dicembre 2023, <https://www.vanityfair.it/article/giocare-con-le-bambole-benefici-per-bambine-e-bambini>.

Powell Hopson, Darlene, e Derek S. Hopson, *Different and Wonderful: Raising Black Children in a Race-Conscious Society*. New York: Simon & Schuster, 1992.

Provost, Rex. *Barbie Director Greta Gerwig on Her Inspiration & Process*. Studio Binder. 8 ottobre 2023. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://www.studiobinder.com/blog/barbie-director-greta-gerwig/>.

Psychological Research. Frontiers. 7 dicembre 2018. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02264/full>.

Ring, Trudy. *Republicans Go Nuts Over Barbie Film's Trans Inclusion and Alleged Communism*. Advocate. 20 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.advocate.com/film/right-wing-barbie-transgender>.

Ruxton, Sandy. *Qual è il ruolo degli uomini nel femminismo?*. CIDSE: Together for Social Justice. 4 marzo 2020. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, <https://www.cidse.org/it/2020/03/04/what-is-the-role-of-men-in-feminism/>.

Ryan, Patrick. *'Barbie' ending: Greta Gerwig talks 'emotional' final line, creator Ruth Handler (Spoilers!)*. USA Today Entertainment. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/movies/2023/07/22/barbie-moving-ending-spoilers/70429263007/>.

Sharf, Zack. *America Ferrera's Epic "Barbie" Speech Took Two Days and "Probably 30 to 50" Takes to Film: Some Versions "Leaned Into Anger," Others "Laughter"*. Variety. 24 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://variety.com/2023/film/news/america-ferrera-barbie-speech-filming-three-days-30-takes-1235678536/>.

Simeon, Aimee. *Politics, Policy, & Social Media: How Natural Hair Has Influenced a Generation*. Refinery29. 23 febbraio 2021. Ultimo accesso 12 dicembre 2023, <https://www.refinery29.com/en-us/natural-hair-industry-history-evolution>.

So In Style. Barbie Wiki. Ultimo accesso 13 dicembre 2023, https://barbie.fandom.com/wiki/So_In_Style.

Solfrizzi, Giulio. *Gli appelli alla body positivity: un fallimento?*. Style Magazine. 12 luglio 2023. Ultimo accesso 2 febbraio 2023, <https://style.corriere.it/moda/news/appelli-alla-body-positivity-nella-moda-un-fallimento/>.

Srivastava, Ishita. *Barbie Releases First-Ever Doll with Hearing Aids. 5 Other Groundbreaking Barbies*. Women Community. Novembre 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://diversitycomm.net/women-community/barbie-first-ever-doll-hearing-aid/>.

Tamkin, Emily. 2023. *A Cultural History of Barbie: Loved and loathed, the toy stirs fresh controversy at age 64*. Smithsonian Magazine. Giugno 2023. Ultimo accesso 13 dicembre 2023, <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/cultural-history-barbie-180982115/>.

Take-Home Activity. Inspiring Girls. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, <https://www.inspiring-girls.it/take-home-activity/>.

Tehrani, Yalda. *From Limiting Beliefs to Limitless Potential: How Mister Rogers and Barbie Inspired My Learning Design of a Multimedia Curriculum for Young Children*. Center for Scholars & Storytellers. Ultimo accesso 31 gennaio 2024, [https://www.scholarsandstorytellers.com/blog/mr-roders-inspired-barbie-multimedia-curriculum-for-children](https://www.scholarsandstorytellers.com/blog/mr-rogers-inspired-barbie-multimedia-curriculum-for-children).

Tenreiro, Tatiana. *America Ferrera: “le reazioni al mio monologo in Barbie sono state divertenti, ma anche molto tristi”*. Hollywood Reporter. 4 gennaio 2024. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.hollywoodreporter.it/celebrities/america-ferrera-barbie-monologo->

reazioni-divertenti-ma-anche-tristi-greta-gerwig-riscritto-discorso-femminismo-base/78547/.

The Barbie Movie & Masculinity: Are You Kenough?. The Man Enough Podcast. 14 agosto 2023. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://podcasts.apple.com/it/podcast/the-barbie-movie-masculinity-are-you-kenough/id1571480224?i=1000624370216&l=en-GB>.

The Man Enough Podcast. Man Enough. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://manenough.com/podcast/>.

The Kelly Clarkson Show. *“Barbie” Cast Gets Real About Their IRL History With Barbies*. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, https://youtu.be/1RXOh_uCUnA?si=H3d7pfCqHqqjKVAc.

The Strong Museum. *Black Toys and Toymakers: The Story of Shindana*. Ultimo accesso 13 dicembre 2023, <https://youtu.be/Num3kwzKlQ0?si=BnGJND3Ja4wr-4Th>.

The Wrap. *Barbie's Greta Gerwig Set Out to "Write the Greatest Script Nobody Ever Makes"*. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, https://youtu.be/yjXmrkCxZWw?si=8OfgndZVeVwhocO_.

Umuhzoa Delli, Marilena. 2023. *Black Barbie, il documentario sulla prima Barbie nera della storia*. Vanity Fair. 20 agosto 2023. Ultimo accesso 13 dicembre 2023, <https://www.vanityfair.it/article/barbie-nera-black-documentario-storia>.

VeraLab e Mattel sostengono il progetto *Bet She Can “Dream Gap- Bye Bye Etichette”*. MyStyle Magazine. 21 febbraio 2022. Ultimo accesso 23 febbraio 2024, <https://www.mystylemagazine.it/veralab-e-mattel-sostengono-il-progetto-bet-she-can-dream-gap-bye-bye-etichette/>.

Vicinanza, Serena. *Barbie: una lettura psicologica del film*. Uno Bravo. 8 agosto 2023. Ultimo accesso 25 febbraio 2024, <https://www.unobravo.com/post/barbie-una-lettura-psicologica-del-film>.

Voci, Alberto. *Le barriere psicologiche all'inclusione e il loro superamento*. In *Diritti umani e inclusione*, a cura di Mascia Marco., Laura Nota, e Telmo Pievani. Bologna: il Mulino, 2019.

Why Does the Barbie Movie Have Republicans in Such a Tizzy?. The Guardian. 20 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/jul/20/barbie-movie-republicans-reaction>.

2022 Global Highlights. Inspiring Girls. Ultimo accesso 31 gennaio 2023, <https://www.paperturn-view.com/?pid=MzE311161&p=9&v=1.1>.

6 suggerimenti per lo sviluppo delle capacità di elaborazione sociale nei bambini. Mattel. Ultimo accesso 11 dicembre 2023, <https://shopping.mattel.com/it-it/pages/barbie-benefits-of-play-six-tips-for-building-social-processing-skills-in-children-through-play>.

Capitolo 3: Molto più che un'icona

Ansa. *Barbie è hi-tech, diventa ologramma che funge da assistente*. Fashion Network. 28 febbraio 2017. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://it.fashionnetwork.com/news/barbie-e-hi-tech-diventa-ologramma-che-funge-da-assistente,798018.html>.

Barbie Liberation. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, <https://www.barbieliberation.org/history>.

Barbie (serie di film). Wikipedia. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, [https://it.wikipedia.org/wiki/Barbie_\(serie_di_film\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Barbie_(serie_di_film)).

Barbie (@Barbie). *This Barbie is Most Searched*. Instagram. 11 dicembre 2023. Ultimo accesso 28 febbraio 2024, https://www.instagram.com/reel/C0trvLcL_TJ/?igsh=emJIYmdraG4zZGY5.

Baumgardner, Jennifer, e Amy Richards. *Manifesta: Young Women, Feminism, and the Future*. New York: Farrar, Straus, and Giroux, 2010. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, https://leggi.amazon.it/?asin=B00823ZR96&ref_=kwl_kr_iv_rec_2.

Benalal, Noah. *Barbie Is Political: How “Barbie” Blends Activism, Entertainment, and Business as Usual*. El País. 27 luglio 2023. Ultimo accesso 27 febbraio 2024, <https://english.elpais.com/culture/2023-07-27/pink-is-political-how-barbie-blends-activism-entertainment-and-business-as-usual.html#>.

Berger, Jonah. *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster, 2016.

Berriola, Mariano. *Perché Barbie medico costa di più?*. Corriere Univ. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, <https://corriereuniv.it/perche-barbie-medico-costa-di-piu/amp/>.

Blandino, Giovanni. *#Powercolors: Storia del rosa Barbie*. 3 novembre 2023. Pixart Printing. Ultimo accesso 27 febbraio 2024 <https://www.pixartprinting.it/blog/rosa-barbie/>.

Botz-Bornstein, Thorsten. *Barbie and the Power of Negative Thinking: Of Barbies, Eve-Barbies, and I-Barbies*. Kritikos: Journal of Postmodern Cultural Sound. 2012. Ultimo accesso 28 febbraio 2024, <https://intertheory.org/bornstein.htm>.

Breznican, Anthony. *Malibu Stacy: The Untold Story of The Simpsons vs. Barbie*. Vanity Fair. 19 marzo 2023. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, <https://www.vanityfair.com/hollywood/2023/07/simpsons-barbie-malibu-stacy>.

Brugnatelli, Pia. *La nascita di Barbie*. Storica National Geographic. 9 marzo 2023. Ultimo accesso 27 febbraio 2024, https://www.storicang.it/foto-del-giorno/nascita-di-barbie_16047.

Capella, Massimiliano. *Barbie, regina della cultura pop*. Il Sole 24 Ore. 19 ottobre 2015. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, https://st.ilsole24ore.com/art/cultura/2015-10-19/barbie-regina-cultura-pop-095655.shtml?uuid=ACxvJwIB&refresh_ce=1.

Carapellotti, Hannah. *I'm Not Ashamed to be a Barbie Girl*. The Michigan Daily. 20 aprile 2022. Ultimo accesso 1 marzo 2024, <https://www.michigandaily.com/arts/digital-culture/im-not-ashamed-to-be-a-barbie-girl/>.

Careers. Barbie Wiki. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://barbie.fandom.com/wiki/Careers>.

Caruccio, Marco. *La moda gioca con Barbie: il lusso veste il cast, il fast fashion gli spettatori*. Pambianco News. 18 luglio 2023. Ultimo accesso 28 febbraio 2024, <https://www.pambianconews.com/2023/07/18/la-moda-gioca-con-barbie-il-lusso-punta-al-cast-il-fast-fashion-agli-spettatori-380877/>.

Come un giocattolo da 3 dollari ha ispirato un mondo di sogni multimilionario. Forbes. 20 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://forbes.it/2023/07/20/barbie-giocattolo-3-dollari-storia/>.

Corporate Social Responsibility (CSR). Treccani. 2012. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, https://www.treccani.it/enciclopedia/corporate-social-responsability_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/#.

Daas, Romaa. *Barbie Mania: How You Can Make Your Google Pink and Sparkle for some*. Lifestyle Asia. 18 luglio 2023. Ultimo accesso 27 febbraio 2024. <https://www.lifestyleasia.com/ind/whats-on/news-whats-on/barbie-mania-2023-takes-over-google-here-is-how-you-can-make-your-search-pink/>.

Debouzy, Marianne. *La Bambola Barbie*. Ácoma. Ultimo accesso 26 febbraio, <http://www.acoma.it/sites/default/files/pdf-articoli/2debouzy.pdf>.

Fiore, Angela. *Rebranding: l'evoluzione di Barbie*. Smart Eventi. 12 febbraio 2016. Ultimo accesso, <https://blog.smarteventi.it/rebranding-levoluzione-di-barbie.html#idx2>.

Gerber, Robin. *Barbie Forever: Inspiración, Historia y Legado*. Barcellona: Ediciones Librería Universitaria de Barcelona, 2019.

Hosany, Sameer. *The Marketing Tricks that Have Kept Barbie's Brand Alive for Over 60 Years*. The Conversation. 8 marzo 2023. Ultimo accesso 28 febbraio 2024, <https://theconversation.com/the-marketing-tricks-that-have-kept-barbies-brand-alive-for-over-60-years-200844#:~:text=Research%20shows%20there%20are%20many,roles%20in%20Barbie's%20%20%20world>.

In Pictures: Barbie Art. Forbes. 5 marzo 2009. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, https://www.forbes.com/2009/03/05/barbie-boll-art-business_art_slide.html?sh=6ae0a9db24c8.

Lawson, Madison. *Wheelchair Barbie Is a Lesson in the Power of Showing Up Where People Don't Think You Belong*. Teen Vogue. 25 luglio 2023. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://www.teenvogue.com/story/wheelchair-barbie-op-ed>.

Lord, Mary Grace. *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll*. New York: Walker & Company, ed. 2004. ultimo accesso 25 ottobre 2023, https://leggi.amazon.it/?asin=B0CHMRGLTM&ref_=kwl_kr_iv_rec_1.

Lynch, Jeffrey, regista. *Lisa vs. Malibu Stacy*. Episodio 5, stagione 14. The Simpsons. 17 febbraio 1994.

McEvoy, Colin. *Barbie*. Biography. 21 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.biography.com/history-culture/a44544592/barbie>.

Murden, Fiona. *Mirror Thinking: How Role Models Make Us Human*. Londra: Bloomsbury Sigma, 2020.

Perini, Lorenza. *How Can We Resist to Feminism? The Feminist Movement in a Media-Centric Society*. Gentes, anno V, no. 5 (2018). <https://www.unistrapg.it/it/ricerca/strutture/perugia-stranieri-university-press/catalogo/gentes-rivista-di-scienze-umane-e-sociali/gentes-anno-v-numero-5-dicembre-2018>.

Perini, Lorenza. *Wonder Woman una donna moderna? Ruoli e stereotipi di una supereroina*. In *Teoria sociologica e industria culturale*, a cura di Visentin Martina, e Orazio Giancola. Milano: Franco Angeli, 2021. P. 143.

Prager, Catrina. *Do Blondes Have More Fun? Here's What Science Has to Say*. Medium. 4 novembre 2022. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, <https://catrinaprager.medium.com/do-blondes-have-more-fun-heres-what-science-has-to-say-b2325bd879b2>.

Pressman, Laurie. *Beyond Barbie: An Homage to Pantone Pinks*. Pantone. 22 agosto 2023. Ultimo accesso 27 febbraio 2024, <https://www.pantone.com/articles/colors/beyond-barbie-an-homage-to-pantone-pinks>.

Reid, Eric G., *Will Barbie Be the Next Influencer: Unleashing the Power of a Virtual Social Media Star*. Medium. 20 luglio 2023. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://ericgreid.medium.com/will-barbie-be-the-next-influencer-unleashing-the-power-of-a-virtual-social-media-star-17c2a1ab7436>.

Rogers, Mary F., *Barbie Culture*. Londra: SAGE Publications, 1999.

Ryan, Patrick. *'Barbie' ending: Greta Gerwig talks 'emotional' final line, creator Ruth Handler (Spoilers!)*. USA Today Entertainment. Ultimo accesso 24 febbraio 2024, <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/movies/2023/07/22/barbie-moving-ending-spoilers/70429263007/>.

Shoohed, Nicole. *"Plastic Bodies" Photo Series Will Change the Way You See Your Body*. Refinery 29. 26 novembre 2013. Ultimo accesso 28 febbraio 2024, <https://www.refinery29.com/en-us/plastic-bodies-photo-series>.

Social Media: il rebranding di Barbie. Improv. 6 dicembre 2023. Ultimo accesso, <https://ipro.com/social-media-il-rebranding-di-barbie/>.

Sicardi, Arabelle. *Why Going Blonde Has Never Been Just About Hair Color*. Allure. 19 novembre 2022. Ultimo accesso 27 febbraio 2024, <https://www.allure.com/story/history-of-blonde-hair>.

SofiaBlythe2014. *Talking About Barbie: Epic Road Trip*. Deviant Art. 18 novembre 2022. Ultimo accesso 26 febbraio 2024, <https://www.deviantart.com/sofiablythe2014/art/Talking-About-Barbie-Epic-Road-Trip-937605727>.

Squire, Charlie. *Mattel, Malibu Stacy, and the Dialectics of the Barbie Polemic. Evil Female*. 26 giugno 2023. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, <https://www.evilfemale.blog/p/mattel-malibu-stacy-and-the-dialectics>.

The Barbie Movie & Masculinity: Are You Kenough?.
<https://podcasts.apple.com/it/podcast/the-barbie-movie-masculinity-are-you-kenough/id1571480224?i=1000624370216&l=en-GB>. *Op. cit.*

Thi, Uyên. *Before the Movie “Barbie”, the Doll Has Become an Inspiration for the Art World Many Times*. L’Officiel. 29 luglio 2023. Ultimo accesso, 29 febbraio 2024, <https://www.lofficielibiza.com/art/before-the-movie-barbie-the-doll-has-become-an-inspiration-for-the-art-world-many>.

Urbano, Misa. *Barbie: Da bambola a icona: La favola della mitica e discussa fashion doll*. Diarkos, 2023. Ultimo accesso 29 febbraio 2024, https://leggi.amazon.it/?asin=B0CNX41D5M&ref_=kwl_kr_iv_rec_3.

Visentin, Martina, e Orazio Giancola. *Il sociale e il sociologico nella produzione culturale di massa*. In *Teoria sociologica e industria culturale*, a cura di Visentin Martina, e Orazio Giancola. Milano: Franco Angeli, 2021.

Zammatteo, Clio. *C’è una ragione scientifica se (alcune) si tingono i capelli: la psicologia del nuovo look!*. Cliomakeup. 9 agosto 2017. Ultimo accesso 27 febbraio 2024, <https://blog.cliomakeup.com/2017/08/tingersi-capelli-significato-psicologia/>.

Conclusioni

Blaugrund Nevins, Andrea, Regista. *Tiny Shoulders: Rethinking Barbie*. USA: Rare Bird Films, 2018.

Botz-Bornstein, Thorsten. *Barbie and the Power of Negative Thinking: Of Barbies, Eve-Barbies, and I-Barbies*. Kritikos: Journal of Postmodern Cultural Sound. 2012. Ultimo accesso 28 febbraio 2024, <https://intertheory.org/bornstein.htm>.

Debouzy, Marianne. *La Bambola Barbie*. Ácoma. Ultimo accesso 26 febbraio, <http://www.acoma.it/sites/default/files/pdf-articoli/2debouzy.pdf>.

Guerra, Jennifer. *Perché Barbie è un film politico: non pretende di cambiare il mondo, ma condanna il pinkwashing*. Fanpage.it. 21 luglio 2023. Ultimo accesso, 4 marzo 2024, <https://www.fanpage.it/politica/perche-barbie-e-un-film-politico-non-pretende-di-cambiare-il-mondo-ma-condanna-il-pinkwashing/>.

RINGRAZIAMENTI

Nel tempo dedicato alla stesura di questa tesi mi sono reso conto di quanto essa sia personale. L'impegno ad essa dedicata dipende non solo dalla curiosità di conoscere più nel profondo un oggetto noto a tutti, ma anche dalla volontà di capire alcune cose di me stesso.

Ringrazio tutte le persone che hanno avuto un ruolo nella mia vita sia esso positivo o negativo, perché hanno modellato la persona che sono oggi.

Ringrazio i miei genitori per avermi permesso di affrontare questo percorso, supportandomi non solo nei miei studi ma anche nelle mie decisioni.

Mia mamma per avermi sempre accettato per ciò che sono e avermi spinto a non rinunciare ai miei sogni, aiutandomi a superare le difficoltà, sia scolastiche che non, quando pensavo di non farcela e volevo mollare.

Mia sorella per essere stata la mia compagna di giochi e per avermi sopportato nei momenti di sconforto.

Ringrazio i miei nonni perché sono stati per me una seconda famiglia, i miei cugini per il rapporto che ci lega e i miei parenti perché sono persone che stimo e su cui so che posso contare.

Ringrazio i miei amici, che sono per me motivo di ispirazione e in modo particolare Martina e Sonia per aver reso speciale il mio percorso universitario.

Ringrazio la Professoressa Perini per aver creduto in questo progetto e aver dimostrato il supporto e l'entusiasmo che mi ha guidato nella stesura di questa tesi.

Riuscire a portare avanti un lavoro a tempo pieno e gli studi universitari è stata per me una sfida che mi ha aiutato a crescere e a credere in me stesso.

Per concludere, grazie Barbie per avermi insegnato a credere nei miei sogni e per avermi accompagnato in questo viaggio che ci ha visto protagonisti.