

La pubblicità di giocattoli. Una riflessione sopra i suoi disvalori e sul suo contributo alla disuguaglianza di genere

Carmen Pereira Domínguez

Facultad de Ciencias de la Educación

Universidad de Vigo

Abstract

Il giocattolo è sempre esistito. Affermare che non ha età presuppone un rimpianto sentimentale tipico dell'adulto che nega l'inevitabile scomparsa progressiva del bambino che rimane dentro di noi. Perciò è opportuno constatare come la nostra età, anno dopo anno, perda l'essenza fondamentale che ci fornisce un oggetto, per quanto possa essere semplice, pensato come uno dei principali elementi plasmatori della nostra personalità. L'essenza di cui si parla è l'immaginazione. Dietro di essa nasce la fantasia, il divertimento e, forse, la felicità effimera. Finora, il giocattolo ha percorso un lungo cammino. Nelle sue varie forme è stato presente fin dall'inizio, anche passando di mano in mano, di generazione in generazione. Figure di pietra, forme artigianali che nascono dal legno più grossolano, stracci sgangherati che si uniscono per trasformarsi in un oggetto non perfettamente sferico, o linee tracciate su una superficie che diventano il facile e attraente divertimento che oggi conosciamo come un gioco da tavolo. Nel giocattolo si radica l'essenza della sensibilità, almeno in una parte importante che rende una persona creativa attraverso l'aspetto ludico che favorisce la socialità in continuo sviluppo della persona. In proposito, è necessario riesaminare alcune questioni. In questo documento si intendono analizzare i principali cataloghi pubblicitari di giocattoli degli anni 2006 e 2007, in particolare quelli relativi alla campagna pubblicitaria natalizia. Si prenderanno in considerazione i diversi tipi di giocattoli e i loro potenziali destinatari, l'immagine, il messaggio, gli slogan, i colori e i prezzi. Si concluderà individuando gli stereotipi, i ruoli e la distribuzione dei compiti domestici, insistendo sulla chiara intenzione consumistica che perseguono le aziende del settore dei giocattoli. Di qui la convinzione che sia necessario un codice etico e un'educazione ai valori, che mettano in evidenza i diritti umani e portino alla parità valorizzando la differenza.

Parole chiave: giocattolo; studi di genere; pubblicità

La legge repressiva non è esterna alla libido che intende reprimere; ma reprime nella misura in cui la repressione diventa attività libidinale.
(Judith Butler, 2001:66)

1. Introduzione: breve storia dei giocattoli

L'origine dei giocattoli è molto difficile da determinare, comunque sappiamo che nell'impero romano le bambine si divertivano già con bambole di avorio. Nella necropoli romano-cristiana di Tarragona è stata rinvenuta una bambola di questo materiale datata tra il III e IV secolo, di 23 cm di lunghezza e con le braccia e le gambe articolate. E' stata trovata all'interno di un sarcofago di una bambina di circa 5 o 6 anni e, per il filo d'oro posizionato al suo lato, si suppone che fu introdotta con il suo costume, che molto probabilmente riprendeva la moda dell'epoca.

Un altro gioco, molto popolare e ampiamente documentato, è quello della palla. Si sa che greci e romani già disponevano di regole scritte per questa attività. In Grecia si conserva un rilievo dove un ragazzo e un bambino si divertono con una palla e a Roma esiste un mosaico nel quale sono le donne che si intrattengono con lo stesso giocattolo; tuttavia, tutto fa capire che questa era un'attività prevalentemente maschile collegata all'esercizio fisico e all'agonismo, pertanto, se il gioco è anche imitazione, si può dedurre che la palla era più presente nei giochi dei bambini piuttosto che in quelli delle bambine e, a quanto pare, accompagnata da altri giocattoli come l'arco e la trottola.

Si può constatare, di conseguenza, che già dall'antichità il giocattolo riconosce interessi, attività e atteggiamenti differenti per ciascun sesso, conforme al modo di interpretare il femminile ed il maschile caratteristico dell'epoca; ricordiamo, per esempio, che Aristotele già affermava: "La femmina è femmina in funzione di una specifica *mancanza* di qualità".¹

Bisognerà aspettare la fine del secolo diciottesimo, con la rivoluzione industriale e con i grandi cambiamenti sociali che rompono con la mentalità feudale, perché l'infanzia venga interpretata come periodo preparatorio per le età successive, per concepire l'educazione come l'apprendimento del comportamento sociale e perché il giocattolo venga valorizzato come strumento destinato a perseguire questi obiettivi.

In questo periodo sono numerose le testimonianze che ci parlano della caratterizzazione sessuale del giocattolo. La pittura ci ha lasciato esempi molto significativi, come la "Bambina con carrozza e bambino con tamburello e tamburo" di Antonio

¹ En Beauvoir, S. de (1975). *El segundo sexo. Los hechos y los mitos*. Buenos Aires: Siglo XX, p. 12.

Carnicero (1748-1814). In “I bambini che giocano” (dipinto tra il 1776 e il 1785) di Goya, dove un gruppo di giovani di bassa estrazione sociale partecipano ad un gioco collettivo, ci viene suggerita un'altra realtà: gli strati più poveri si divertivano spesso con giochi senza giocattoli; se le bambine povere volevano bambole, dovevano fabbricarsela con legno o con stracci; i bambini utilizzavano barili e bastoni di legno per costruire finti cavalli. All'opposto, i bambini dell'alta società giocavano con cavalli di legno o carrozze giocattolo; di questo sono un esempio le preziose riproduzioni di carrozze dell'epoca di Goya (“I Duchi di Osuna e i loro figli”, 1788); alle bambine venivano riservate bambole di scagliola con i loro svariati accessori.

In Spagna sarà con la modernità, all'inizio del ventesimo secolo, che si produrrà il primo momento di splendore del giocattolo. Quest'ultimo cesserà di essere un privilegio delle classi abbienti per diventare comune anche tra la classe media e la classe operaia (Corredor, 1989; Fortun, s.f.). Successivamente, negli anni della guerra civile e del franchismo (Otero, 1999), si ricorre molto spesso al giocattolo e alle figurine da ritagliare come strumento di propaganda da entrambe le parti; ancora dopo, nel periodo franchista, il giocattolo si schiera dichiaratamente al servizio della ideologia che prepara le bambine, tramite le avventure di Mariquita Pérez (Yubero e Conde, 1996). In tale direzione, questa enciclopedia propone nella sua premessa la necessità di confermare questi principi nazionali: “...perché, nel giorno di domani, possano formare una famiglia cattolica esemplare e servire efficacemente ai destini della Spagna” e forma i bambini “per lottare con atteggiamento valoroso e fermo per il futuro” (Álvarez, 1964).

Attualmente, dopo l'irruzione della plastica negli anni '60 e la comparsa sulla scena delle nuove tecnologie negli anni '80 (*Nintendo* crea la prima console nell'anno 1983), si dice che il giocattolo si sia democratizzato. Cercheremo, di seguito, di approfondire questo effetto democratizzante, per stabilire con quale profondità riguardi tutte le persone, indipendentemente dal genere, dalla razza o dalla condizione sociale.

2. Analisi della presentazione pubblicitaria dei giocattoli

Abbiamo selezionato diversi cataloghi di giocattoli relativi alle campagne pubblicitarie degli anni 2006 e 2007 e li abbiamo classificati nelle due seguenti categorie:

- *cataloghi di catene di negozi*: rappresentano l'ultima moda e distribuiscono giocattoli di marca (Mattel, Lego, Fischer-Price, Ban-Dai, Chicco, Famosa ecc.), insieme con altre marche meno note (Borrás, Dimasa, Bebelitos, Bizak ecc.). Per questa categoria di giocattoli abbiamo le seguenti aree commerciali: *Don Dino, Juguetos, El Corte Inglés, Toys'R'Us, Chicco e Fischer-Price*;
- *cataloghi di marche in rete*: in essi ci si confronta con *Imaginarium* e *Haba*.

3. Il messaggio subliminale

A partire dall'analisi di questi cataloghi, cercheremo di individuare quei messaggi discriminatori o stereotipati che, direttamente o indirettamente rivolti all'infanzia, promuovano un modello di socializzazione restrittivo e di continuità con le disuguaglianze. A questo fine prenderemo in considerazione il testo, l'immagine e il colore.

3.1 Il testo

Possiamo osservare che i messaggi in generale sono corti, il più delle volte si limitano a descrivere le caratteristiche dei giocattoli: cosa fanno, come funzionano, gli accessori, gli stimoli, il prezzo ecc. A prima vista si tratta di testi descrittivi senza altra pretesa che la semplice elencazione delle qualità del giocattolo; però, se si presta attenzione alle persone alle quali è rivolta l'informazione e che si suppone siano quelli che faranno uso di questi giochi, possiamo rintracciare strutture di discriminazione di genere, di natura quasi subliminale.

Quando i messaggi sono rivolti ai genitori, come capita per i cataloghi per i neonati, la descrizione include altri dati: facilità di raccogliarli e di conservarli, potenzialità di stimolazione del neonato, sicurezza, età, attrattività, ecc. Abbondano gli aggettivi che fanno riferimento a qualità molto apprezzate in ambiente familiare: lavabile, modulare, pieghevole, pratico, comodo, leggero, ecc.

A volte questi cataloghi assumono le sembianze di un manuale di puericultura, mescolando l'opinione del pediatra con la descrizione del prodotto; in conseguenza l'oggetto, avallato dagli esperti, acquisisce una connotazione pseudoscientifica che cattura gli adulti. Ma, come vengono rappresentati questi adulti? Si può accertare che, in molte occasioni specifiche, il padre e la madre risultano nominati congiuntamente; il termine generico "genitori" non è specifico e, in generale, il messaggio deve essere rivolto a una sola persona, quella incaricata *singolarmente* di eseguire le azioni che un imperativo molto forte detta: *In caso di dubbio, rivolgiti al medico; dagli una tazzina mentre tu ne tieni un'altra uguale affinché ti imiti; offrigli oggetti di differenti dimensioni; raccontagli una favola; parla molto col tuo bambino, introducilo nel mondo dei libri; presentagli materiale diverso; fagli avere quello di cui ha bisogno.*

Da un lato, appare molto sospetto che per lo più si pensi al singolare quando i genitori sono due; d'altro lato, se nessun'altra indicazione linguistica fa riferimento all'uno o all'altro sesso e se i genitori non sono nemmeno nominati esplicitamente con sicurezza, dobbiamo ricorrere all'aiuto del sintagma verbale per scoprire l'identità del soggetto assente e, visto che l'azione a cui si riferisce il verbo è tradizionalmente riservata alle donne, il soggetto in singolare nascosto dietro al termine generico di genitore rimanda senza equivoci alla madre. Le madri considerate veicolo di riproduzione di una cultura che le destina, loro e le loro figlie, a perpetuare una "legge" che le vede sole di fronte al compito di educare la discendenza.

Allo stesso modo, nelle informazioni pubblicitarie si parla di un “neonato” maschio, sostituito, a partire dai due anni, da un generico “bambino” che limita la presenza testuale della “bambina”, nominata esclusivamente per collocarla nella sfera della maternità, dei gesti di cura, della gestione della casa, della moda. In questo senso, possiamo citare alcuni esempi: in Chicco, quando si nominano le bambine, è per dire che “*la piccola casetta è il sogno di tutte le bambine*” o per offrire una carrozzina ideale “*per tutte le mamme sportive*”. In *Eurekakids* troviamo una sola citazione testuale della “bambina” identificata con il colore rosa, si tratta di una spiegazione relativa al giocattolo “*La Gallinella Rosa*”, che dice così “*la foto è relativa al colore azzurro, però questo peluche è anche tutto rosa! Ideale per le ragazzine!*”. I bambini, intesi genericamente, vengono stimolati a tutta una serie di azioni e esperienze: esplorare, sperimentare, descrivere, camminare, svilupparsi, inventare...fino a evolversi, così come si esprime *Imaginarium* quando pubblicizza il passeggino e triciclo: “*saggia combinazione di passeggino e triciclo che si evolve insieme al bambino, passeggino per il neonato, passeggino triciclo e, infine, triciclo autonomo*”. Compreso quando in *Fischer-Price* il pediatra prende la parola e sembra avere consigli solo per i bambini.

Nei testi delle pubblicità si osserva una tendenza generale ad aumentare il numero delle frasi descrittive senza soggetto esplicito, imperativi e slogan che chiamano ad azioni apparentemente indifferenziate o frasi in seconda persona che eludono il genere. Però, se prendiamo in considerazione le immagini che accompagnano il testo, riscontriamo un'altra realtà che smentisce la buona volontà del fabbricante e mostra il volto più perverso del maschilismo benevolo. Effettivamente non scopriamo nulla di nuovo se affermiamo che la combinazione immagine/testo gode di gran prestigio tra i pubblicitari per il suo forte potere di seduzione (Bassat, 2000); però dopo un'indagine tra i cataloghi di giocattoli si evince che l'intenzione del pubblicitario non esita quando si tratta di abbagliare i bambini, tramite l'immagine e la moda, e far loro riprodurre un modello di disuguaglianza gerarchizzata in cui la parola maschera, facendo credere che le azioni senza soggetto non hanno genere. Questa accurata forma di presentazione del soggetto gerarchizzato a seconda del suo genere la si nota in quasi tutti i cataloghi, essendo modificata raramente, soprattutto per conferire e rafforzare l'atteggiamento di genere considerato specifico femminile. In questo senso troviamo alcuni esempi presenti nel catalogo de *El Corte Inglés* (2007); nel reparto dedicato ai più giovani c'è un *telefono per principessa*, completamente rosa, accompagnato da questo testo: “*telefono con cui la bambina potrà parlare con le sue principesse preferite della Disney. Con rubrica telefonica con i numeri delle diverse principesse*”. Quando si tratta di scartare l'immagine istruttiva e/o quando i giocattoli non appartengono più alla sfera delle bambine, la presenza testuale del generico maschile si impone in tutti i dépliant divulgativi. Questa è la realtà nonostante le querele pubbliche da parte di gruppi femministi e collettivi sociali, e l'entrata in vigore della legge per la Parità tra uomini e donne (2007).

Quando i cataloghi si rivolgono a bambine e bambini maggiori di tre anni, si può rilevare la tendenza progressiva ad usare il giocattolo come strumento per categorizzare i generi; non a caso l'A.E.F.J. (Associazione Spagnola dei Fabbricanti di Giocattoli), nella pagina web dell'ultima campagna pubblicitaria, affermava che “*i bambini e le bambine che siano stati esposti durante la fase prenatale ad alti livelli di ormoni maschili androgeni, dimostreranno una maggior preferenza per i giocattoli considerati tradizionalmente per bambini*”; con ciò si giustifica la segregazione dei generi e la si attribuisce ad una causa naturale.

I messaggi pubblicitari rinforzano gli stereotipi di aggressività, intelligenza, vigore e efficacia per il maschile; passività, ignoranza, fragilità e docilità per il femminile. I messaggi rivolti alle bambine sono per alimentare il neonato col latte del biberon e metterlo in culla, o per calmare il pianto con il succhietto e intenerirsi quando dirà “*mam-ma*” (mai dirà “*pa-pà*”). Nella visione comune le bambine si riaffermano nell'ambito del focolare, simbolo dell'interno rispetto all'esterno, al quale giungeranno attraverso la moda e l'oggettivazione dei loro corpi. I bambini, al contrario, vengono invitati a vivere grandi avventure (*Pirati dei Caraibi, Spiderman, Cavalieri dello zodiaco* ecc.) o a combattimenti senza fine che valorizzano la violenza maschile e/o canalizzano l'aggressività, possibilità inimmaginabile per le sempre docili bambine. Sono parole, in somma, che parlano al maschile, che creano e nutrono lo spazio sociale di termini di conquista e competizione, che scelgono e valorizzano il potere distruttivo al posto di quello creativo. In questo senso vogliamo proporre le frasi “*non ci sarà nemico che ci resista*”, “*un autentico pirata deve andar bene armato*”, “*le battaglie più impressionanti*”, “*il gioco delle battaglie del lontano futuro*”, le quali, congiunte a spade, fucili, bazooka e pistole, popolano le offerte natalizie dei due ultimi anni. A volte, l'identificazione con il maschile fa riferimento alla classe sociale, per esempio in *Don Dino* (2007) un commento all'immagine del bambino *Bob* lo chiama ad identificarsi con il ruolo di suo padre, maschile e lavoratore. “*la bocca di Bob si illumina quando parla, ci sono anche un casco di lusso, attrezzi facili da tenere, come quelli di papà*”.

In tutti i cataloghi, eccettuando quelli di *Haba*, i testi offrono numerosi esempi di categorie differenziate e opposte. Si può affermare che, a partire dai giocattoli, bambine e bambini apprendono il mondo all'interno di un gioco di identificazione che, in chiave ludica, li socializza in sfere “appropriate” al loro sesso.

3.2 L'immagine

L'immagine è il canale informativo di maggior impatto, integra la comprensione del testo e, in alcuni casi, costituisce l'unica fonte di informazione. La sua funzione consiste nell'identificare il soggetto nascosto della pubblicità. Nella prospettiva di genere della quale ci occupiamo evidenziamo due tipi di immagine: le immagini di violenza simbolica e le immagini stereotipate.

3.2.1 Immagine di violenza simbolica

Queste immagini sono stampate sulla maggior parte degli imballaggi dei giocattoli di azione e si caratterizzano per essere sempre rivolte ai bambini. *Action Man*, *Power Rangers*, *Lego Attack* e *Lego Forteza Pirata*, *Mega Blocks* ecc., tutte riportano sulle loro confezioni numerose scene di scontri e attacchi, nei quali macchine fantastiche, eroi robotizzati e svariati personaggi maschili mostrano le loro armi sofisticate o evidenziano la loro muscolatura come prova di potere. Alcune di queste immagini riprese dal basso esaltano la gerarchia di questo dominio imposto con l'uso della violenza.

In *Todojuguetes.com* nella serie fantastica 1, 2, 3, la violenza deriva dalle immagini stesse di alcuni degli eroi: tra questi, per esempio, "*La Cosa*". Una specie di uomo muscoloso con il petto scoperto, il pugno chiuso e la mandibola digrignante che mostra i denti. Si può capire l'uragano di ira che è disposto ad infliggere al primo che lo tocca.

Un altro dei personaggi della serie "*Il Dottor Morte*" porta un'arma mortale, la cui forma ricorda un fallo con un volume sproporzionato e il modo in cui è inquadrato rinforza il simbolismo della figura. Il binomio forza-violenza nel caso del "*La Cosa*" e fallo-violenza nel caso de "*il Dottor Morte*" vanno per mano.

In *Autokit Narvel Héroes* la confezione è stata decorata con una collezione di volti dell'aggressività pronti a risolvere qualsiasi cosa impiegando la forza; le loro facce sconvolte, con uno sguardo duro e fronte corrugata simbolizzano la legge del più forte (Jones, 2002). Questa caratterizzazione è presente nella maggior parte del packaging di tutti i giochi di azione.

Il catalogo del 2007 offre poche varianti se confrontato a quello dell'anno prima per quanto riguarda il trattamento dell'aggressività, come abbiamo già detto, nel mercato dei giocattoli è previsto che i bambini possano canalizzare l'aggressività, arrivando persino al punto di legittimare la violenza ed esaltarla come valore: ad esempio, il "*Pugno Iron Kid*", con suoni di combattimento, luci e vibrazioni, presente nei dépliant de *El Corte Inglés*. In *Todo Juguetes.net* si mantengono le caratteristiche della stagione scorsa insieme a nuovi personaggi ispirati al film "*Il Signore degli Anelli*" che impugnano una spada quale simbolo della validità di guerre e scontri; invece "*Galadriel*", il personaggio femminile, non ha la spada. In genere, un grande successo lo raggiungono anche quei giocattoli che promuovono la velocità e le corse di automobili; McLaren e Fernando Alonso compaiono più volte sulle pagine di qualsiasi catalogo, così come le moto, i quads e le jeeps a motore e a batterie, con acceleratore e freno, veri come la vita stessa, tant'è che hanno in dotazione il casco e l'autoradio (Lomas, 2004). I prezzi di questi giocattoli vanno dai 100 ai 275 Euro.

3.2.2. L'immagine stereotipata: le maschere

Tutti i cataloghi del campione ricorrono alla presenza fisica per assegnare giocattoli sessuati. Anche se questa tendenza è minore in *Imaginarium*, *Haba* ed *Eurekakids*, negli altri dépliant è esagerata, e con le bambine diventa, persino, maligna, poiché sotto un'apparente libertà, intesa come possibilità di seguire la moda e di essere belle, riserva loro un trattamento inferiore e dipendente.

Dove meglio si individua questa tendenza discriminatoria è nel reparto maschere; lì, le immagini delle bambine e dei bambini veri interpretano i modelli sociali degli adulti: le bambine, ad esempio, si vestono da eterne principesse (le dodici principesse ballerine di *Barbie*), o da Hawaiane; in *Imaginarium* le ballerine si chiamano *Sherzade* e *Cleopatra*, ne *El Corte Inglés* si propongono anche fatine, contesse e donne romantiche. Per i bambini, il ventaglio di possibilità è più ampio, le loro maschere collegate alla forza e al potere sono di animali, personaggi guerrieri, poliziotti, pompieri e pilota di Formula Uno.

Esistono altri reparti che, aiutati dalla presenza dei personaggi reali, presentano giocattoli e giochi classificati per categorie sessuate. In questo senso, si evince che i giocattoli più stereotipati per la presenza dell'immagine sono quelli riguardanti il gioco della costruzione e delle bambole.

3.2.3. L'immagine stereotipata: il giocattolo di costruzione.

Il giocattolo di costruzione, condizionato dalla tendenza maschile con cui si è soliti associare lo stesso atto di costruire, non sfugge dai luoghi comuni discriminatori, e quindi è assegnato quasi esclusivamente ai bambini concepiti per apprendere il mondo in base a molteplici possibilità, tutte collegate all'esercizio della produzione. Le bambine "costruttrici" sono presenti soltanto quando si tratta di inserire racconti e fare collane, oppure per fabbricare orsacchiotti con *La Fabbrica di Pelouches* di *Bizak*, che in realtà sono già fabbricati, "soltanto si tratta di personalizzarli nella maniera più facile e semplice", dice la pubblicità, come se le bambine non avessero capacità complesse. Alle le più sveglie, *Playmovil*, offre loro "La casa delle bambole".

I giochi di costruzione non vengono trattati allo stesso modo in tutti i cataloghi, mentre *Imaginarium*, *Haba* ed *Eurekakids* propongono immagini integratee confezioni asessuate: *L'arca di Noè*, *La città*, *Il castello*, *La fattoria*, *La gita in campagna*; negli altri cataloghi il giocattolo di costruzione acquisisce un significato simbolico rivolto soltanto ai maschietti, in cui la figura femminile è appena considerata.

3.2.4. L'immagine stereotipata: le bambole

La bambola costituisce il modello d'identificazione femminile per eccellenza, nella pubblicità la sua immagine sostituisce chiaramente quella della bambina, è un giocattolo così profondamente interiorizzato che non ha bisogno di alcuna presentazione per essere venduto. Si potrebbe dire che la bambola è da un lato, la metafora sociale della *donna oggetto di desiderio*, e dall'altro la *donna madre e badante*. A

quest'ultimo gruppo appartengono tutte le bambole, con i loro bambolotti bebè e gli svariati complementi: culle, armadietti, vestitini, biberon, accessori, cibo, passeggino, ecc. (Pérez e Alonso, 2002). Tutto un insieme di simboli caratterizzato dall'assenza di bambini e dalla presenza esclusiva di bambine; un mondo ignaro dei cambiamenti sociali e delle richieste e necessità delle donne odierne.

Le bambole tipo *Barbie*, *Nancy* e certi modelli di *Bratz*, (Pereira e Pino, 2005; Semper, 1998; Gil, F., Jover, G. e Reyer, 2006; Lobato Gómez, 2007) metafora della donna corpo oggetto di desiderio, collocano le bambine in un ideale di corpo che non esiste e, dato che si tratta di giocattoli molto definiti, impediscono una possibile loro trasformazione e reinterpretazione. In *Todojuguetes.com* è possibile individuare una serie di *Bratz* con visi erotizzati, molto truccati, alle quali oltre ad un nome viene assegnata anche una personalità – dice la *Bratz Jadey*: “*Mi piace essere me stessa in tutto ciò che faccio, anche se a volte sembra un po' ribelle, per questo mi chiamano Sfacciata!*”. Nella collezione “sulla neve” le *Bratz* provviste dai loro sci, o sulle loro slitte, indossano scarpe con la zeppa e sono vestite molto leggere, insensibili al freddo. Sembra che si voglia trasmettere l'idea che “essere belle è prioritario, anche se per riuscirci bisogna soffrire”.

A partire da questi modelli, le bambine vengono indotte ad interpretare il mondo da una prospettiva di desiderio maschile, a pensare in base all'altro e a perpetuare il conflitto identitario con gravi conseguenze per il futuro delle donne. Evidentemente, queste costruzioni e restrizioni vengono pubblicizzate ingannevolmente, nascoste dietro un'apparente libertà e forma fisica. Ma si tratta di una libertà al servizio della moda, pensata come possibilità di scegliere i vestiti e le pettinature, accessori o mascotte, che non c'entra niente con il proprio desiderio e relazioni paritarie.

3.3. Il colore

Il colore come classificatore di genere, azzurro per i bambini, rosa per le bambine, è un marchio ben radicato e interiorizzato nella società, diventando molto utile quando si intende orientare gli adulti desiderosi di evidenziare la differenza di genere. Sul mercato troveranno sedie a dondolo rosa e azzurri, tricicli rosa e azzurri, vasche da bagno, coperte, girelli, peluche, cucine, macchinine, telefoni, ecc. rosa e azzurri che facilitano l'appartenenza a un sesso.

Vediamo che, man mano che aumenta l'età dei bambini e delle bambine, si perde la necessità di usare i due colori per differenziare i sessi; infatti, il tono azzurro scompare completamente come tratto differenziatore, mentre il rosa mantiene questa caratteristica. Le bambine continueranno ad essere rinchiusi in un mondo rosa e soltanto loro saranno portatrici della differenza, che si prolungherà per tutta la loro infanzia e a volte anche nella adolescenza. Saranno propense a scegliere pattini, biciclette, macchinine e moto rosa. Il colore rosa, simbolo del temperamento femminile (passività, docilità, virtù, morbidezza, dolcezza) non ha più davanti a sé

il colore azzurro. Il maschio si definisce da solo, non ha più bisogno di distinguersi, e se non si svia, possiede tutti gli attributi per essere riconosciuto e ammesso nel nuovo ordine nella legge del padre.

4. Riflessioni finali: l'etica dei giocattoli

Si potrebbe dire che un gioco o un materiale di gioco valga di più, quanto più le energie che mette in moto sono numerose e elevate, quanto più le sue funzioni corrispondono al sesso, alla razza e alla condizione sociale e quanto più si dimostri rispettoso dell'ambiente e delle culture. Invece, gode di meno stima quando concede meno spazio all'uguaglianza dell'intelligenza e delle abilità sociali e al rispetto delle persone e dell'ambiente. (Lipovetsky e Roux, 2004).

Dalle nostre analisi dei cataloghi si evince che la maggior parte dei giocattoli non raggiungono gli obiettivi descritti sopra, al meno per quanto riguarda la parità e il rispetto per l'ambiente. Verifichiamo che molti giocattoli (quelli di costruzione, le bambole e i giochi di azione e violenza) offrono un'interpretazione della realtà pregna di stereotipi: riproducono l'ordine patriarcale che condanna la donna alla passività, alla cura e alla dipendenza fisica ed emotiva, la riducono alla sfera privata del focolare e la personificano con una sofisticata forma di violenza nascosta dietro criteri di moda e bellezza. Il maschio, invece, si vedrà allontanato da tutto ciò che avrà a che fare con il focolare e i figli, per vivere i suoi interessi in tutti gli altri ambiti della produzione e attività umane, a partire dall'uso della forza e delle rapporti di competitività.

L'immaginario del giocattolo si caratterizza per non affrontare la diversità razziale, anche se in alcune occasioni e molto timidamente è stato trattato l'argomento (Tossa, 1999). Le *Bratz*, ad esempio, presentano una collezione di bambole di diversi paesi, vestiti con i costumi tipici dei loro luoghi d'origine. In *Don Dino* il giocattolo "Cabbage Patch kids Assortimento di Etnie", (slogan che effettivamente, non parla di rispetto) offre bambole di diverse razze da adottare, con tanto di certificato di adozione e certificato di nascita con nomi e cognomi propri. Senz'altro, se la presenza di altre etnie viene garantita da un certificato di adozione e non dalla conoscenza della loro vita e cultura, si finirà per trasmettere un posizionamento gerarchico: da un lato chi adotta e acquisisce, e dall'altro l'adottato, il privo d'identità e il diventato merce. È una proposta che affronta e giustifica lo sfruttamento e la subordinazione di alcune razze da parte di altre, di alcuni popoli da parte di altri; una proposta che normalizza la sottomissione e il dominio dei paesi ricchi sui paesi poveri che, tutto sommato, ci separa e allontana dalla conoscenza e dal rispetto per la differenza (Vilá, 2007).

I giocattoli degli anni 2006 e 2007 sono anche il risultato di una super produzione globalizzata che fa calare i prezzi; tutti i cataloghi offrono giocattoli a buon mercato, e quindi accessibili alle classi meno abbienti, e giocattoli cari, in un primo momento, soltanto raggiungibili da famiglie più benestanti. Ma questo schema non

sempre si avvera, secondo i dati raccolti nel web dell'anno 2006 dalla A.E.F.J. (Associazione Spagnola di Fabbrianti di Giocattoli). La campagna precedente aveva raggiunto un fatturato vicino ai 1.100 milioni di euro, essendo i giocattoli più richiesti quelli accompagnati da una maggiore pubblicità televisiva, a prescindere dal loro prezzo, e solitamente di marche delle grandi firme internazionali (EAFJ e UCE, 1993-2003). Nella stagione 2007, e una settimana prima di Natale, l'A.E.F.J. avverte che molti prodotti sono già esauriti tra cui: le *Barbie* e le loro mascotte di Mattel, gli *Scalextric* di *Tecnitoy*s, i *Nenucos*, le *Nancy*, la famiglia *Barriguitas* e gli *Spiderman Movie3*, la casa di Topolino di *Famosa*, ecc. Il consumo sembra assicurato, le percentuali di vendita aumentano e persino ci sono offerte di acquisti a rate quando il giocattolo va oltre i 60 Euro, come accade nei cataloghi di *Alcampo*.

Sono dati che ci parlano di manipolazione, della direzione unica che segue il desiderio infantile, guidato, dal mondo adulto, verso giocattoli molto definiti e privati in molti casi della loro funzione ludica (alludiamo soprattutto ai giocattoli meccanizzati da pile), o verso giocattoli individualistici che si combinano con lo spreco e che non prendono in considerazione il gioco cooperativo. Parliamo del giocattolo della globalizzazione, quello che fa diventare la differenza una discriminazione, quello che uniforma e ci fa vedere il suo volto consumista. Concepito per arrivare ad una grande massa di consumatori, bambine e bambini, facili da manipolare e da sedurre mediante le tecniche del marketing e l'abbassamento dei prezzi. Il giocattolo globalizzato diventa un pericoloso strumento al servizio del potere.

Con le nuove tecnologie il giocattolo non vede necessariamente migliorare il proprio valore, grazie a quelle ci arriva l'invasione delle pile e della plastica, le batterie, le fibre e i tessuti sintetici, la gomma piuma, le imbottiture e il vituperato PVC (ANAIP, 1991). Non dimentichiamo che in Spagna può essere utilizzato per la fabbricazione di giocattoli rivolti a bambini di oltre 3 anni di età. La società del XXI secolo produce giocattoli di bassa qualità, stimola il consumo irresponsabile originando rifiuti e inquinamento. Fortunatamente, esistono sul mercato giocattoli fabbricati con materiali naturali: legno, carta, cartone, caucciù, lana, cotone, metallo o felpe, che, siccome sono più duraturi e stimolano la mentalità ecologica dei bambini e delle bambine, rappresentano un'alternativa al consumo e alla cura della salute e dell'ambiente.

Nel campione oggetto di analisi osserviamo due gruppi di cataloghi con obiettivi ben differenziati, da un lato ci sarebbero *Don Dino*, *Jugetos* e *Todojuguetes.com*, *Alcampo*, *El Corte Inglés* e *Toys'R'Us* in cui abbondano ricette per la discriminazione collegate al genere. Nelle loro pagine promuovono il consumo a grande scala con una grande offerta di giocattoli che 'non giocano', meccanizzati da pile e fabbricati con materiali sintetici, in genere presentati con ingombranti e inutili imballaggi. L'informazione rivolta al consumatore sparisce sotto le abbaglianti confezioni e, in nessun caso, si viene a conoscenza del materiale impiegato e nemmeno del paese di fabbricazione. Al secondo gruppo appartengono *Eurekakids.net*, *Fisher Price*,

Imaginarium e *Haba*, che chiaramente scommettono su giocattoli rivolti ai due sessi, malgrado in alcuni casi, molto rari, non fanno a meno del colore rosa. Solitamente propongono attività condivise dai due generi, abbondano i giochi cooperativi, il design e la creatività. Tra questi, solo *Fisher-Price* non offre le informazioni sul materiale di costruzione, gli altri informano sull'uso del legno, lana, stoffa di cotone o feltro, poche volte parlano della composizione dell'imbottitura e mai spiegano se i colori sono naturali né indicano il luogo di fabbricazione.

Per completare il punto di vista etico che ci siamo prefissati diventa indispensabile affrontare il prosperoso mondo delle multinazionali che batte nel cuore stesso dei giocattoli, infatti, il volto gentile del giocattolo, la sua innocenza, non è tale; nel villaggio globale del XXI secolo per permettere che i giocattoli arrivino in tempo e i sogni dei bambini e le bambine occidentali si avverino, in altri paesi più poveri si lavora quattordici ore al giorno, sette giorni su sette; le donne, i bambini e i giovani sono la mano d'opera che diminuisce i prezzi; in cambio, percepiscono uno stipendio equivalente al prezzo di una Barbie o di un pallone Nike e formano l'esercito degli schiavi di oggi, favorito dalla domanda consumista dell'Occidente. (Rivas, 1997; Stiglitz, 2002; Ziegler, 2003; Werner e Weiss, 2004).

Giocattolo e consumo combinati normalizzano dinnanzi agli occhi infantili l'allineamento culturale delle maggioranze del benessere, sono fonte di ingiustizia e disuguaglianza tra uomini e donne, normalizzano l'emarginazione, mimetizzano le menti e riducono l'infanzia a una realtà ritagliata, sprecona, insoddisfatta, illusoriamente felice e non solidale (Naya, 2005; Escámez, García, Pérez e Llopis, 2007). Ma questa tendenza conferma anche la presenza di un'altra corrente più informata che richiede valori e che pretende società paritarie, come alternativa alla logica maschile della dominazione e del potere (Cortina, 2002). L'autrice, con queste riflessioni, spera di contribuire a denunciare parte della maschera sociale che, in un'ottica androcentrica, non esita a manipolare il processo di socializzazione dell'infanzia non valorizzando le donne e trasformandole in ornamento (Van Zoonen, 1991; Bourdieu, 2000).

Riferimenti bibliografici

- ANAIP, (1991). *Los plásticos: materiales de nuestro tiempo*. Barcelona. Gráficas Asensio.
- Álvarez, A. (1964). *Enciclopedia. Intuitiva, sintética y práctica*. Primer grado. Valladolid: Miñón, S.A.
- Asociación Española de fabricantes de juguetes (AEFJ) y Unión de Consumidores de España (UCE) (Eds.) (1993-2003). *Código Deontológico para Publicidad Infantil de 14 de diciembre de 1993*. Asociación Española de Fabricantes de juguetes (AEFJ) y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Convenio para la aplicación del Código de 9 de junio de 2003.
- Bassat, L. (2000). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Folio.

- Bourdieu P. (2000). *La dominación masculina*. Madrid: Anagrama.
- Butler, J. (2001). *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*. Madrid: Cátedra.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Corredor, J. (1989). *El juguete en España*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Escámez, J., García, R., Pérez, C. y Llopis, A. (2007). *El aprendizaje de valores y actitudes. Teoría y práctica*. Barcelona: Octaedro.
- Fortun, E. (s.f.). *Celia. Lo que dice*. Madrid: M. Aguilar. Editor.
- Gil, F., Jover, G. y Reyero, D. (2006). La educación de la sensibilidad solidaria desde la reconstrucción de la memoria lúdica. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, vol. 18, pp.153-174.
- Ley Orgánica 3/2007 del 22 de marzo para la Igualdad Efectiva entre Hombres y Mujeres.
- Jones, G. (2002). *Matando monstruos: por qué los niños necesitan fantasías, superhéroes y violencia imaginaria*. Barcelona: Ares y Mares.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lobato Gómez, E. (2007). *Juego y género. Estudio etnográfico sobre la construcción de la identidad de género en los contextos y prácticas lúdicas infantiles*. Universidad de Oviedo. Tesis Doctoral dirigida por M^a del Carmen Rodríguez Menéndez. Departamento de Ciencias de la Educación. Inédita.
- Lomas, C. (2004). *Los chicos también lloran. Identidades masculinas, igualdad entre los sexos y coeducación*. Barcelona: Paidós.
- Naya, L. (Coord.) (2005). *La educación y los derechos humanos*. San Sebastián: Fundación Santa María.
- Otero, L. (1999). *La Sección Femenina*. Madrid: Edad Editorial.
- Pereira, M^a C. y Pino, M. R. (2005). Globalización y educación en valores. Contribuciones educativas desde el fenómeno social de la muñeca Barbie. *Revista Galega Do Ensino*, 47, noviembre, pp. 1421-1441.
- Pérez, P. y Cánovas, P. (2002). *Valores y pautas de interacción familiar en la adolescencia*. Madrid: S. M.
- Rivas, M. (Coord.) (1997). *Trabajar no es un juego*. Barcelona: Planeta.
- Sempere, R. (1998). *Famosa en la historia de la muñeca*. Onil (Alicante): Famosa.
- Stiglitz, J. (2002). *El malestar de la globalización*. Madrid: Taurus.
- Tosa, M. (1999). *Barbie, 40 años de fantasía*. Palma de Mallorca: Cartago.
- Van Zoonen, L. (1991). *Feminist perspectives on the media*. En Curran, J. y Gurevitch, M. (Eds.). *Mass media and society*. Nueva Cork: E. Arnold.
- Vilá, R. (2007). *Comunicación intercultural*. Madrid: Narcea.
- Werner, K. y Weiss, H. (2004). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Debate.

Yubero, C. y Conde, J. (1996). *La España de Mariquita Pérez*. Madrid: El País-Santillana.

Ziegler, J. (2003). *Los nuevos amos del mundo*. Barcelona: Destino.

Sitografía

www.aefj.es (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.alcampo.es (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.autocontrol.es (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.barbie.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.bizak.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.bratz.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.centroxogo.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.chicco.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

[www.ciao.es/Famosa Nancy-juguetes](http://www.ciao.es/Famosa_Nancy-juguetes) 205451 (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.comprar.ebay.es/nancy (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.disney.es (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.dondino.es (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.elcorteingles.es (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.eurokakids.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.fisherprice.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.imaginarium.es/vIE/TiendaTiendas.asp (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.juguetos.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.mattel.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.nike.es (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.playmobil.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.terra.org/html/s/producto/juego/magatzem/sprj0000i.html (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.todojuguetes.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.toys.rus.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).

www.wikipedia.org/wiki/Color rosa (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).