

## Torna la Barbie disabile

*un post di Giovanna Cosenza*

*Non capita tutti i giorni che un ente scelga di lanciare una **campagna di comunicazione** utilizzando l'immagine di una donna disabile. Ci ha pensato la [Fondazione I care](#) di Fucecchio (FI) con la campagna «**Disabili, non diversi: Yes I care**», che ha per protagoniste quattro versioni diverse di Barbie (la famosa bambola prodotta dalla Mattel), una delle quali è in sedia a rotelle. Troverete più avanti la descrizione della campagna. «Forse il messaggio è un po' forte – spiega il presidente Lorenzo Calucci nel sito della Fondazione – ma è teso a colpire l'attenzione del cittadino che troppo spesso, preso dal tran tran quotidiano, diventa, senza volerlo, schivo e indifferente ai problemi sociali. Vogliamo far riflettere le persone e ricordare loro che 'disabile' è solo una parola». Trattandosi di una campagna che fa leva soprattutto sulle immagini, abbiamo pensato di chiedere un parere a chi di comunicazione per immagini se ne intende. **Giovanna Cosenza**, è laureata in **filosofia** e ha conseguito un dottorato in **semiotica** sotto la direzione di **Umberto Eco** all'Università di Bologna. E' **professore associato confermato** presso il Dipartimento di Discipline della Comunicazione dell'**Università di Bologna** (dove insegna **Semiotica, Semiotica dei nuovi media, e Semiotica dei consumi**), nonché presidente della **Magistrale in Semiotica**. E' autrice di numerose pubblicazioni e del blog [Dis.Amb.Iguando](#) dove, dietro nostra sollecitazione, ha scritto un interessante post che pubblichiamo di seguito. La ringraziamo molto per la disponibilità e per la sollecitudine con le quali ci ha risposto. (Simona Lancioni)*

**Un'altra Barbie** dopo [quella di Greenpeace](#)\* discussa qualche giorno fa: Barbie in sedia a rotelle (o meglio, una sua amica di nome Beckie) che **Mattel** produsse nel 1997 e che è stata ripresa il mese scorso da una campagna della [Fondazione I Care](#), che si occupa di solidarietà sociale.

**La campagna** – segnalatami da **Simona Lancioni**, del Coordinamento del Gruppo donne [UILD](#)M (Unione Italiana Lotta alla Distrofia Muscolare) – **è composta da quattro pannelli**, in ciascuno dei quali appare una Barbie: seduta mentre si fa pettinare, nelle vesti di ballerina e in quelle di tennista, sempre accompagnata dalla headline «**Un giorno della mia vita. Yes I Care**». L'ultimo pannello, però, è diverso, perché Barbie sta su una sedia a rotelle e la headline

dice «**Tutti possiamo diventare disabili. Ma ognuno di noi può aiutare. Disabili, non diversi. Yes I Care**»

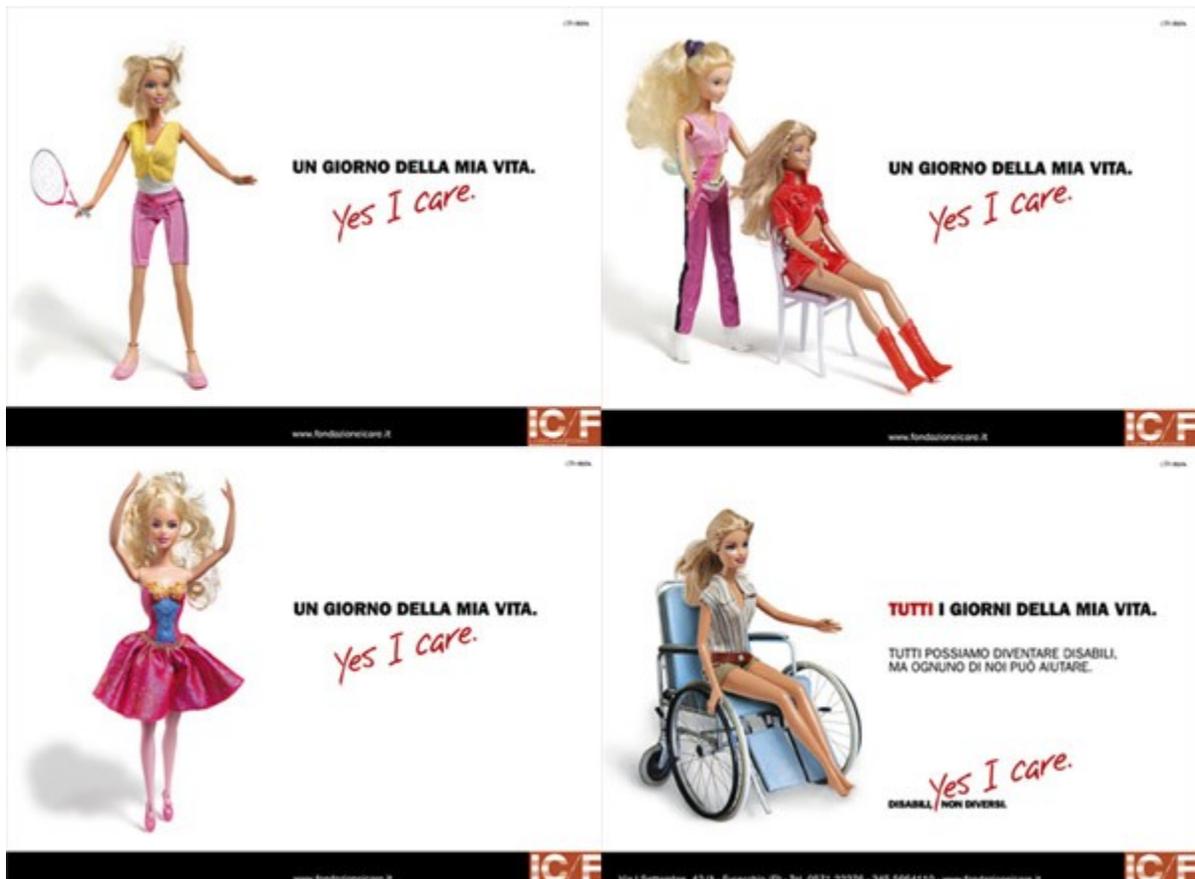


Immagine: i quattro cartelloni utilizzati per la campagna di comunicazione della Fondazione I care

**Come nel 1997, anche stavolta Barbie disabile fa discutere:** il problema è l'inquietudine generata dal contrasto fra l'idealizzazione del corpo di Barbie e la disabilità a cui quel corpo è di colpo costretto. È questo che disorienta i più e induce i media a parlare di «campagna shock». Come se accostare la disabilità alla perfezione plastificata di Barbie fosse un insulto per chi è disabile.

**Ora, non ho mai amato il giocattolo** – né quand'ero piccola, né tanto meno da adulta – e non avrei mai fatto questa scelta, se avessi potuto decidere per la **Fondazione I Care**: innanzi tutto per non reiterare un modello che sarebbe meglio un po' alla volta far sparire, e poi perché non c'è nulla di interessante né di creativo in una comunicazione che recupera un vecchio "scandalo" del 1997.

**Tuttavia, che ci piaccia o no, Barbie è da ben 53 anni un modello fisico** con cui tutti dobbiamo fare i conti: dai giochi delle bimbe al cinema, dalla televisione ai videogiochi, dalla pubblicità alla letteratura. In un mondo intriso di Barbie, dunque, **la campagna non offende affatto le persone disabili, anzi le include, le fa sentire come gli altri.**

**È come se ci dicesse:** «Posto che Barbie è la normalità, tutti possiamo – per malattia o incidente – diventare disabili e restare lo stesso persone normali, proprio come Barbie resta identica, immutabile, pure sulla sedia a rotelle. E anche chi è disabile dalla nascita può, esattamente come tutti gli altri, confrontarsi col modello fisico di Barbie, amarlo o odiarlo, esserne attratto o inorridito».

*\*Giovanna Cosenza si riferisce alla campagna internazionale intrapresa da Greenpeace contro la Mattel, accusata di contribuire alla deforestazione dell'Indonesia (infatti sembra che la carta utilizzata dall'azienda per il packaging dei giocattoli che produce sia tratta proprio dalla foresta pluviale indonesiana). Anche Greenpeace ha utilizzato per la sua campagna la Barbie, trasformata per l'occasione in "Barbie assassina" delle foreste e degli oranghi e tigri che abitano nelle stesse e ora rischiano l'estinzione.*

*Il post originale è pubblicato alla seguente pagina:*

<http://giovannacosenza.wordpress.com/2011/06/13/torna-la-barbie-disabile>

*Data di ultimo aggiornamento: 13.06.2011*