MERIDIAN CRITIC Nr.1 (Volume 26) 2016

Stereotipi di genere nella rappresentazione dei bambini nella pubblicità commerciale

Mirela AIOANE
Universitatea „Al.I. Cuza", Iaşi

Abstract: The article analyses the notion of stereotype, understood as expression of collective social opinion, a kind of statistical average of current opinions reflecting a series of prejudice in contemporary society. Every stereotype is highly abstract, distant from reality and aiming at generalization and simplification of its concrete significance. We refer only to some stereotypes belonging to our patriarchal society, namely: the inferior condition of the woman in relation to the man, that is the social discrimination of women, implicitly.
Advertising is a kind of subjective, not objective, communication, its aim being to influence opinions, to form tastes, to modify attitudes, to determine choices in a consumerist society. Advertising is a social phenomenon, a cultural and psychological one, the stereotype thus becoming obvious and succeeding in creating a strong semiotic impact. Stereotypes and prejudice deeply rooted in people's minds and conveyed from generation to generation are very persuasive factors. Commercial advertising offers, this way, not only a product to be used, but also life models, legitimate behaviour, perpetuating a style to follow.
Keywords: *social stereotype, commercial advertising, prejudice, communication, discrimination.*

Il sessismo della lingua italiana

Gli usi sessisti nella lingua indicano le forme linguistiche portatrici di discriminazione contro le donne, basate su un principio androcentrico: la presenza dell'uomo (il mascolinismo) al centro dell'universo linguistico. Si tratta di parole, espressioni e modi grammaticali profondamente radicati nella maniera di pensare e di sentire di tutti, parole insidiose e pericolose che portano all'inglobamento del femminile da parte del maschile, un fatto considerato da sempre naturale, diventato automatico. Cercheremo di rilevare alcuni aggettivi e verbi prevalentemente riferiti alle donne e implicitamente, trasferiti alle bambine, che vengono da piccole educate in una maniera discriminatoria in opposizione con gli aggettivi e verbi, riferiti agli uomini e con le implicazioni sociali che ne derivano. Il sessimo linguistico viene usato oggi per pubblicizzare prodotti e esistono addirittura le pubblicità sessiste bambini, che

BDD-A26563 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:09 UTC)

inducono o continuano a indurre nel pubblico e soprattutto nelle menti dei giovani genitori l'idea che una femminuccia "piange" e, invece, il maschietto "dà i pugni" per essere un vero uomo; lui non piange: "Non sei una femminuccia!" oppure "non è roba da signorina", quando si tratterebbe di un lavoro impegnativo. Il sessimo nell'infanzia, trasmesso dalla pubblicità, ha costituito soggetto di critiche per molti studiosi, psicologi, politici, ma invece di diminuire, continua a svilupparsi in modo spaventoso. L'età delle ragazzine usate come modelle diventa sempre più bassa e bambine tra i 10 e 15 anni sfilano, truccate, vestite in modo provocatorio, soffrono per il trattamento che gli viene imposto contro la loro volontà[1], creando l'impressione che questo sarebbe un modello da seguire nella vita.

Il concetto di *gender* fu creato negli Stati Uniti negli anni 1960-1970 e rappresenta un cumulo di particolarità sociali e culturali che definiscono l'appartenenza a uno dei due sessi. In italiano, "sessismo linguistico" fa diretto riferimento alle differenze di genere M/F nel linguaggio. E apparsa, di conseguenza, una profonda discriminazione linguistica nella rappresentazione della donna rispetto all'uomo. Il linguaggio ha un ruolo essenziale nella società e ha sempre privilegiato durante i secoli, il genere maschile, perpetuando una catena di pregiudizi negativi sulle donne.

Il concetto di stereotipo.

La presenza del concetto di stereotipo[2] nelle scienze sociali è dovuta al giornalista Lippmann che sostiene che "il rapporto conoscitivo con la realtà esterna non è diretto, bensì mediato dalle immagini mentali che di quella realtà ognuno si forma, in ciò fortemente condizionato appunto dalla stampa" [Lippmann, 2004:98]. Secondo Walter Lippmann, gli stereotipi sono parte della cultura del gruppo a cui appartengono e vengono acquisiti dalle persone per poter meglio comprendere la realtà; svolgono per l'individuo una funzione di tipo difensivo: contribuiscono al mantenimento di una cultura e determinano forme di organizzazione sociale. Possono essere considerati stereotipi sociali nel momento in cui sono condivisi da un grande numero di persone appartenenti allo stesso gruppo sociale.

Un'altra definizione appartiene a Bruno Mazzara, psicologo, che definisce lo stereotipo come un "insieme coerente e abbastanza rigido di credenze negative che un gruppo condivide rispetto ad un altro gruppo" [Mazzara, 1997:97]: "Assumere pareri preconfezionati, avvalersi di conoscenze non verificate, accontentarsi di spiegazioni semplicistiche, lasciarsi persuadere da impressioni superficiali: a questo in parte siamo costretti sia dalla sovrabbondanza di informazioni e contatti, sia dalla necessità di organizzare le nostre idee sulla realtà.

[1] Bambini sessualizzati per colpa della TV NoMondialismo 1,154 views - un documentario impressionante.

[2] L'uso della parola *stereotipo* (dal greco *stereòs* "rigido", e*tòpos* "impronta") risale al 1700, quando veniva utilizzata dai tipografi per indicare la riproduzione di immagini a stampa per mezzo di forme fisse. Passò poi in ambito psichiatrico, dove indicava comportamenti patologici caratterizzati da ossessiva ripetitività di gesti ed espressioni. La stereotipia rappresenta la copiatura di una matrice in lega in una matrice cartacea che permette le stampe successive: in un certo senso rappresenta una copia immodificabile della realtà, che però ne permette una rappresentazione continua, da quella copia se ne ricavano tante uguali. E' un argomento di cui ci siamo già occupati in un nostro articolo precedente che citeremo in questo intervento.

BDD-A26563 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:09 UTC)

Gli elementi che risultano dalle varie definizioni rendono evidenti come dal punto di vista educativo, gli stereotipi rappresentano una serie di difficoltà, perché, una volta stabilizzati, tendono a riprodursi grazie alle loro caratteristiche di rigidità e immutabilità; possono rimanere a lungo fissati nella loro rigidità anche se vengono contraddetti da informazioni contrastanti.

Nella misura in cui è un prodotto culturale, lo stereotipo esprime un'immagine e un'opinione collettiva, cioè esprime il cosiddetto "senso comune", "luogo comune".

Gli stereotipi pesano su entrambi i generi: per esempio, sia sull'educazione dei bambini che su quella delle bambine, ma, per le bambine questi stereotipi sono particolarmente limitanti e consoni per mantenere un ordine sociale e simbolico di tipo patriarcale. Invece, gli stereotipi che pesano sui bambini tendono a consolidare una posizione di dominanza attraverso meccanismi di assimilazione del maschio piccolo al mondo maschile adulto che desidera perpetuare una posizione di dominio (per esempio attraverso la repressione dell'omosessualità, degli aspetti di debolezza o di tenerezza che sono attribuiti al femminile, del legame con la madre, figura autorevole che minaccia la centralità maschile ecc).

La questione maschile, in questo caso, si potrebbe intendere come un problema fra generazioni piuttosto che fra generi, e la riflessione maschile sul genere ha fatto emergere il problema dei padri e del loro dominio sui figli attraverso lo strumento della solidarietà maschile e della costituzione di una società maschile adulta di potere.

Lo stereotipo diventa strumento di potere del soggetto sociale dominante (il maschio, in questo caso) per tutelare i propri interessi. Oggi la discriminazione delle donne non è apertamente ammessa, anzi, è anche ufficialmente combattuta, ma la nostra società rimane comunque a predominanza maschile. Si sa che il numero delle donne occupate è più basso rispetto a quello degli uomini e la loro presenza nella vita pubblica e nelle posizioni di grande responsabilità è ancora assai ridotta. Su loro incombe ancora la maggior parte dell'obbligo dell'allevamento dei figli, della cura delle persone anziane, dei genitori, della famiglia in generale e persino del marito. A tutto questo corrisponde anche una forte sottovalutazione del loro ruolo sociale.

La pubblicità commerciale, in genere, aiuta molto alla diffusione degli stereotipi, perché è una comunicazione molto particolare; non è obiettiva; viene commissionata al fine di indirizzare verso determinate scelte di consumo; l'acquisito di un prodotto, però, può dipendere da altri fattori individuali, ad esempio, dalle possibilità economiche di una persona. Quindi, non si può dire che il fine ultimo della pubblicità sia l'acquisito di un bene, ma piuttosto, la propensione al consumo, l'influenzamento del gusto pubblico; è un fenomeno sociale e culturale rilevante e per tali motivi è stato spesso (e continua a esserlo tuttora) oggetto interessante di studio di discipline sociologiche e psicologiche [Aioane, 2003:125-146].

La pubblicità fa di tutto per fornire al suo pubblico prototipi umani da ammirare e da imitare per potersi identificare con loro in modo soddisfacente e quindi riprodurre i loro comportamenti. Questi prototipi si muovono in contesti e in situazioni che danno luogo a modelli culturali, canoni di socializzazione, motori del comportamento e dell'azione sociale.

BDD-A26563 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:09 UTC)

In genere la pubblicità influisce molto sulla nostra vita e in particolar modo sul pubblico giovane che ne costruisce un modello positivo, un parametro sociale da raggiungere. Tuttavia, incide anche sulle persone mature, più colte o più integrate nella società [Aioane, 2015:44-54]. Le reclame insegnano soprattutto alle donne come devono essere per farsi notare nella società consumistica odierna, rendendo molto difficile la formazione di una propria personalità [Piazza, 2009:19]. Gli uomini imparano come dovrebbero essere le loro possibili compagne, a seconda dei prototipi offerti dalla pubblicità. La giovinezza e la bellezza sono concetti positivi che vendono illusioni e sogni.

L'uso degli stereotipi di genere (che rappresentano una sottoclasse) conduce a una percezione distorta della realtà, che si basa su quello che si intende per "femminile" e per "maschile" e su quello che ci si aspetta dalle donne e dagli uomini. Si tratta di aspettative consolidate da non mettere in discussione, sui ruoli che uomini e donne dovrebbero assumere. Uno stereotipo condiviso da tutti è che la donna è considerata più tranquilla, meno aggressiva, sa ascoltare e ama occuparsi degli altri, e dolce e sottomessa, mentre l'uomo ha forte personalità, grandi capacità logiche, spirito d'avventura e capacità di comando.

Gli stereotipi di genere nella pubblicità hanno uno straordinario effetto sul pubblico; il mondo in cui viviamo è pieno di immagini pubblicitarie che ci seguono costantemente, in casa, in tv, per strada, nei negozi, nei giornali, nel mondo virtuale. I ruoli femminili presenti nelle pubblicità non hanno subito molti mutamenti, malgrado l'emancipazione femminile.

Anche il ruolo dei bambini cambia nella pubblicità di oggi, in base al loro genere e crea nuovi stereotipi. Molte associazioni vogliono eliminare gli stereotipi sessisti dalla vita dei bambini, visti come ostacoli per la libertà e motivi di comportamenti discriminatori e sessisti tra bambini[3]. La pubblicità, contribuisce con la sua grande forza persuasiva, alla concezione piena di pregiudizi che i bambini di oggi hanno di sé e del sesso opposto. I giocattoli possiedono un ruolo didattico, imitano a perfezione il ruolo di genere che un adulto dovrebbe avere in base al sesso. I bambini rischiano di essere fortemente influenzati dalle pubblicità.

Un'idea condivisa da tutti è che un maschietto gioca con una macchinetta e una femminuccia, con una bambola; una ragazzina deve essere sempre tranquilla, altrimenti sarà considerata "un maschiaccio"; la scuola, la famiglia e la società dovrebbero aiutare a superare questi miti, radicati da secoli nell'immaginario collettivo, altrimenti, lo stereotipo di genere e tutti i pregiudizi sulle donne continueranno a perpetuarsi. La pubblicità potrebbe essere un'arma educativa che ci insegnasse a essere rispettosi a qualsiasi età, la realtà ci dimostra il contrario[4].

Ultimamente anche gli abiti dei bambini sono sempre più simili a quelli degli adulti[5]. Ne risulta un'abusiva adultizzazione del bambino che porta fino alla loro erotizzazione, lanciando sul mercato cosmetici e reggiseni dedicati a consumatrici pre-teen[6].

[3] www.corriere.it, Luigi Offeddu, *«Giocattoli sessisti» una conquista E la Svezia boccìò gli spot per bimbi*, 22 ottobre 2008.
[4] Gendered Advertiser Remixer pubblicità bambini.
[5] Bambini Sessualizzati - Image Results
[6] http://www.tgcom24.mediaset.it, *Gb, reggiseno per bimbe:è polemica*, 14 aprile 2008.

BDD-A26563 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:09 UTC)

Molte pubblicità tendono a rappresentare bambini con comportamenti sessuali precoci, attraverso l'uso di Photoshop, trucchi, abbigliamenti provocanti, pose ammiccanti (Boobs Bloomers)[7]. Il fenomeno rappresenta purtroppo una tendenza degli ultimi anni, in particolare, dei media[8]. In alcune pubblicità i bambini (le bambine, soprattutto) vengono oggi proposti in pose e abbigliamenti che, in maniera più o meno esplicita, veicolano messaggi di tipo erotico. "L'erotizzazione del corpo infantile rispecchia una tendenza diffusa tra gli operatori della pubblicità, secondo cui il sesso può essere utilizzato per vendere qualsiasi cosa." [Postman, 1991:163]. In questo caso si tratta di prodotti per bambini che vengono acquistati dagli adulti, anche se spesso su richiesta degli stessi bambini. Questo genere di operazioni commerciali diventa molto inquietante e pericoloso[9].

Siccome gran parte della nostra vita viene svolta davanti al piccolo schermo e, di conseguenza, dalla televisione ci provengono quasi tutte le informazioni, analizzeremo in seguito alcuni spot italiani televisivi, che hanno protagonisti bambini in età preadolescenziale. La Tv è un mezzo di comunicazione accessibile oggi a tutte le categorie sociali e riesce a influenzare molto sulla percezione della realtà delle persone e soprattutto sui soggetti più vulnerabili, i bambini, che vengono esposti ai contenuti trasmessi, diventando troppo rapidamente adulti, bruciando le tappe normali per raggiungere la maturità. I bambini scelgono modelli e comportamenti presentati sui canali televisivi, attraverso reality show, ma anche attraverso i video di musica, i film, i cartoni animati, i video giochi e la pubblicità rivolta alle ragazzine[10] (abbigliamento, cosmesi, prodotti casalinghi, ricette di cucina e veri e propri giocattoli).

In genere, nei filmati pubblicitari rivolti alle ragazze e alla famiglia, la voce narrante appartiene a un uomo; invece, le donne rimangono mute, sorridenti, mostrando parti del loro corpo, molto truccate, con atteggiamenti umili, ringraziando il conduttore televisivo maschio e nonostante il passar del tempo, la donna deve rimanere giovane, bella e sexy, usando crème di bellezza, antirughe, pillole dimagranti. E questa l'educazione impartita anche alle bambine che arrivano a credere fin da piccole che l'apparenza è essenziale nella vita.

Nelle pubblicità italiane "Super Pasqualone Winx giochi Preziosi" recita: "La Pasqua è più dolce con il Super Pasqualone Winx giochi Preziosi" e "Pasqualina Dolce Party" rivolte ai bambini si distingue chiaramente nel video la differenza tra i giocattoli destinate a maschi e quelli destinati alle femmine; nei giocattoli dei ragazzi si sottolinea il bisogno di forza, che presuppongono ruoli attivi, energia sottolineati da verbi all'imperativo quali: *costruirsi, vinci la battaglia, supera qualsiasi ostacolo*: oppure: *i nemici non avranno scampo, cattura tutti i nemici* e così via.

---

[7] Anna Olivierio Ferraris, Jolanda Stevani, *L'erotizzazione dei bambini nella pubblicità,* febbraio, 2008.

[8] http://www.trendandthecity.it, *Boobs & Bloomers, il marchio di lingerie e reggiseni imbottiti per bambine, che sfrutta il corpo delle minorenni*

[9] No alla sessualizzazione dei bambini - YouTube.

[10] Chiara Marescalco, psicologa, presenta i pericoli a cui vengono esposte soprattuto le bambine, destinate attraverso la pubblicità televisiva a diventare sexy, in un libro interessante, *Sessualizzazione del mondo dell'infanz*ia. *Le bambine, vittime inconsapevoli*- www.Bambini/Kiarma

BDD-A26563 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:09 UTC)

Invece, i giocattoli per le "donnine", parola pronunciata nel filmato da una ragazzina, l'aspetto fisico e l'ambiente domestico sono predominanti. "*Vuoi essere very bella*?"questa è la domanda chiave. I regali - giocattoli per giocare a fare i grandi - sono tutti rosa e rappresentano utensili per decorare una torta che sarà cucinata dalle ragazzine; una bambola che rappresenta un bambino che impara a camminare e la bimba lo prende in braccio, interpretando il ruolo di una piccola madre che pronuncia: "ora ti preparo la pappa"; "la mamma ti cambia il pannolino'; altri regali "per noi, donnine" sono anche un rossetto, lucidalabbra ("tutti la vorrebbero baciare'), doppie unghie, unghie perfette, ombretti trandy ecc. che vogliono sottolineare un ruolo passivo compiuto dalla donna nella società: lei viene destinata alla dimensione domestica: la cura dei figli e della casa. Alle ragazze si insegna anche che devono passare il loro tempo a truccarsi, a farsi belle (anche l'uso dell'avverbio "very" dimostra modernità, essere pari alle altre ragazze del mondo anglosassone, considerato, forse, un modello da seguire), offrirsi come oggetti sessuali, dunque, diventare da grandi buone mogli e madri oppure fare carriera come veline o come modelle. Si mettono in vendita nei negozi vestiti sessualizzati per bambine: minigonne, maglie scollate, bikini, jeans a vita bassa, pantaloncini, abbigliamento in miniatura per le donne adulte.

Nel 2011, Lelli Kelly propone scarpe con il tacco per le ragazzine con "lucidalabbra in regalo". Contro questa moda si sono ribellati medici pediatri, commentando che queste scarpe potrebbero provocare danni ai piedi, ma le scarpe continuano a essere commercializzate. La moda del tacco per le ragazzine fu creata da "Suri Cruise", la figlia di Tom Cruise e di Katie Holmes"[11], che appare accanto ai genitori in diverse foto dall'età di tre anni e indossa scarpe con il tacco; si sono anche proposti stivali, sandali con il tacco alto per "tutte le altre principesse del pianeta" e questo porta all'idea generalizzata che nella vita conta l'apparenza, l'immagine e non la persona per quello che è e per il suo valore"[12]. Questi permanenti stimoli negativi determinano nelle bambine problemi di ogni genere: disturbi alimentari, depressione, ridotta autostima.

Si commercializza oggi una nuova bambola per le bimbe: la Bratz che rappresenta una donnina di piccole dimensioni, con la testa grande, gli occhi enormi, truccati, le labbra carnose, vestiti attillati, tacchi alti e questo fisico crea nelle bambine un'idea falsa sulla bellezza femminile[13]. Un altro capo di abbigliamento per bambine di un'età inferiore ai 7 anni, promosso da Abercrombie Kids, i bikini push-up, per costumi da bagno nel 2011, idea che fu molto criticata e non appare più nei cataloghi di moda on line, ma sono rimasti in vendita[14].

Nel gennaio del 2011, "Vogue Francia" ha pubblicato foto con ragazzine di 7 anni, protagoniste, una specie di "piccole Lolitas", presentate in situazioni penose,

[11] http://suricruisefashion.blogspot.com/

[12] Sessualizzazione. Ecco come presentano i bambini nella pubblicità Difendiamo La Vita 1,151 views- you tube.

[13] Barbie VS Bratz Le bambine di oggi crescono con un'immagine artificiale della bellezza e soprattutto con l'idea che le uniche ...

[14] http://racked.com/archives/2011/03/24/abercrombie-is-pushing-pushup-bikinis-for-7year-old-girls.php

BDD-A26563 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:09 UTC)

come corpi morti, accessorizzati con gioielli, donnine oggettivata, che pubblicizzano foto di moda e di pornografia infantile.

Un altro aspetto della sessualizzazione dei bambini riguarda i concorsi di bellezza per bambine. Famoso è il concorso "Little Miss America", che ha luogo in Texas, per bimbi da pochi mesi a 5 anni, con prove di danza e canto, che copiano i concorsi di bellezza per gli adulti. Milioni di donne, madri, che, con il desiderio di cambiare il proprio status sociale, in cerca di fama, iscrivono le loro figlie a questo concorso con la speranza di vincere il premio in dollari e anche contratti con diverse agenzie. Lo spettacolo in sé orrendo, le bimbe sessualizzate all'estremo, indossano parrucche, sono molto truccate, ciglia finte; in Italia è stato in onda su "Discovery Real Time Italia", sul canale 118 di Sky che ha riscontrato un successo straordinario; è stato considerato uno spettacolo di TV spazzatura[15].

L'argomento è molto ampio e l'analisi di queste reclame e video pubblicitari per bambini non può essere esaurita in alcune pagine. Per sfortuna, il fenomeno della sessualizzazione dei bambini, vittime innocenti del consumismo è rimasto tuttora attuale e continua a svilupparsi. Esistono oggi molte campagne online contro questo flagello internazionale, come per esempio: Campagna Libera INFANZIA - "per portare attenzione politica verso il tema, contro le pubblicità che ledono l'immagine femminile. Scardiniamo il sessismo e i nocivi stereotipi già nell'infanzia dei nostri figli", "Basta con il sessimo nell'infanzia!", "No alla sessualizzazione minori!", sono alcuni degli slogan presenti a volte accanto ai prodotti reclamizzzati per bambini.

BIBLIOGRAFIA

Aioane, Mirela, *Forme alocutive şi reverenţiale în limbile romanice. Pronumele alocutive în limbajul publicitar,* Iaşi, Universitas XXI, 2003

Aioane, Mirela, *Ipostasi dello stereotipo pubblicitario*, in *Relaţia identitate – alteritate şi stereotipurile socio-culturale,* Performantica, Iaşi, 2015, pp. 44-54.

Lippmann, Walter, *L'opinione pubblica*, Donzelli, Roma, 2004

Mazzara, Bruno M., *Stereotipi e pregiudizi,* Il Mulino, Bologna, 1997

Piazza, M., *Non pretendere da un tuo figlio maschio meno di quanto pretendi (o pretenderesti) da una figlia femmina*, in Rosina A., Ruspini E. (a cura di) *Un decalogo per i genitori italiani. Crescere capitani coraggiosi*, Milano, Vita&Pensiero, 2009

Postman, Neil, *La scomparsa dell'infanzia. Ecologia delle età della vita*, Armando, Roma, 1991

***Bibliografia online*:**

Bambini sessualizzati per colpa della TV NoMondialismo 1,154 views - un documentario Youtube

www.corriere.it, Luigi Offeddu, *«Giocattoli sessisti» una conquista E la Svezia bocciò gli spot per bimbi*, 22 ottobre 2008

Gendered Advertiser Remixerpubblicità bambini

Bambini Sessualizzati - Image Results

[15] Miss American Beauty 2011 Melinda Rolader 1,015,025 views.

BDD-A26563 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:09 UTC)

http://www.tgcom24.mediaset.it**,** *Gb, reggiseno per bimbe:è polemica*, 14 aprile 2008
Anna Olivierio Ferraris, Jolanda Stevani, *L'erotizzazione dei bambini nella pubblicità,* febbraio 2008.
http://www.trendandthecity.it, *Boobs & Bloomers, il marchio di lingerie e reggiseni imbottiti per bambine, che sfrutta il corpo delle minorenni*
No alla sessualizzazione dei bambini YouTube
www.Bambini/Kiarma
http://suricruisefashion.blogspot.com/
Sessualizzazione. Ecco come presentano i bambini nella pubblicità Difendiamo La Vita Youtube
Barbie VS Bratz Le bambine di oggi crescono con un'immagine artificiale della bellezza e soprattutto con l'idea che le uniche...
http://racked.com/archives/2011/03/24/abercrombie-is-pushing-pushup-bikinis-for-7year-old-girls.php
Miss American Beauty 2011 Melinda Rolader

BDD-A26563 © 2016 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:36:09 UTC)