



Natale, giocattoli antistereotipi: casa di bambola non fa più per le bambine che preferiscono i mattoncini. E Zelda fa da sola



Costruzioni, giochi da tavolo e carte strategiche sono i giocattoli più richiesti anche dalle bambine in vista del Natale. E il mercato punta all'unisex aiutando così a educare alle pari opportunità. Valeria Leva (Valore D): «Stereotipi già a 6 anni, i piccoli devono essere liberi di scegliere». Maurizio Cutrino (Assogiocattoli): «Cambiamenti si vedono pure nei bimbi, alcuni vogliono la cucinetta»

La bambola, documentata sin dall'età del bronzo. E la sua casa, costruita dal Cinquecento per riproporre in miniatura l'abitazione anche come teatro della vita femminile e suo "confine".

APPROFONDIMENTI



Nel Novecento, i bambolotti capaci di piangere, ridere, dire "mamma", fare pipì. Nel 1959, **Barbie**, che ha segnato la rivoluzione di una giovane adulta, protagonista della sua vita - tanto da arrivare nel corso dei decenni a svolgere oltre duecento professioni - poi, Judith Mommy to be, in dolce attesa, con pancione apribile per far nascere il piccolo. Senza dimenticare il tradizionale gioco di "mamma e figlia", che ricrea un universo al femminile, fatto di sentimenti, cura, empatia e responsabilità. La storia del giocattolo per



secoli, anzi millenni, sembra aver educato le bambine, future donne, a occupare un preciso posto nella società: quello di madri amorose, angeli del focolare, eterne fidanzate o spose appagate.

LA LEZIONE

Più che un gioco, una “lezione”. Subliminale ma precisa. E drammaticamente efficace, non tanto o comunque non solo per le bimbe, quanto per i bimbi che guardavano le coetanee e apprendevano “ciò che non faceva per loro”. O più semplicemente - ma non meno pericolosamente - che c’erano cose per lui e altre per lei. Anzi, osservando ancora meglio, che lui poteva fare tutto ciò che valesse davvero la pena, secondo i canoni sociali, e che tutto quello che poteva - o doveva - fare lei era “da femmina”, quindi contava meno. Dopo l’acceso dibattito sul patriarcato, l’attenzione si sposta sulla quotidianità dell’educazione e sul futuro di donne e uomini di domani. Anche perché non sempre messaggi e **stereotipi** sono facili da individuare. Nel 1962, la prima decappottabile di Barbie era pubblicizzata con “spazio per **Ken**” e sulla scatola si vedeva la coppia, nel 1971 nello spot per il camper di Barbie Malibu alla guida c’era lui. Intanto, ai bambini, con soldatini, macchinette, costruzioni, si trasmettevano valori - e aspettative - di forza, ricchezza, solidità. «Le radici della nostra individualità ci sfuggono; altri le hanno coltivate per noi, a nostra insaputa», scriveva Elena Gianini Belotti nel 1973, nel libro cult Dalla parte delle bambine, riflettendo sull’educazione sociale alla disuguaglianza di genere. Oltre cinquant’anni dopo, il saggio si conferma ancora attuale. Oggi, però, i giochi sono cambiati. Lo sanno i genitori, lo certifica il mercato. I dati di Assogiocattoli registrano per il settore un giro d’affari intorno a 1,5 miliardi di euro. Nel 2023 il comparto ha riscontrato un calo del 3,4% rispetto al 2022 e il valore nei primi sei mesi 2024 è sceso del 5%. Tra i primi fattori, il calo delle nascite. Non si gioca di meno, dunque, ma sono in meno a farlo. E muta la visione del giocattolo. Penserà, almeno in parte, il Natale a far rialzare le entrate. E, magari, anche a sollecitare la riflessione di adulti e bambini. «Costruzioni, giochi da tavola e carte strategiche sono le tipologie più vendute - dice Maurizio Cutrino, direttore Assogiocattoli - e sono anche le bambine a sceglierli. L’orientamento è quello del **giocattolo** “unisex”. Piacciono i giochi creativi o strategici, anche da fare da soli». Le piccole, quindi, tendono a scegliere giocattoli meno di “accudimento”, a favore di altri nei quali far correre la fantasia, a partire da mattoncini e card. E i bambini? «Mutamenti si notano anche in quello che era il gioco classico maschile - prosegue Cutrino - la cucinetta che una volta era pensata per il pubblico femminile, oggi è chiesta anche da molti bimbi. Il cambiamento di visione si vede già sulle confezioni dove figurano un maschio e una femmina. Molti giocano anche con scope, ferri da stiro e simili. Mio nipote, ad esempio, voleva il Mocio. Era un modo per emulare i genitori. Le distinzioni di un tempo non ci sono pressoché più». Ciò non significa che le principesse delle fiabe non piacciono. Anzi. Conquistano però anche per la capacità di diventare protagoniste della propria avventura. Lo dimostra **Disney** che, dall’uscita del film animato *Frozen*, in cui le protagoniste erano due sorelle Elsa e Anna, insieme in ogni sfida e perfino contro il principe, questa volta falso, ha conquistato con le sue eroine non più in attesa ma decise a mettersi in gioco. E questo **Natale** sarà quello del film - e del merchandising - *Oceania 2*. A dimostrazione che il gioco può fare cultura di una differente idea di genere. Non solo. La campagna Disney Princess Crea il tuo mondo invita le bambine (e non solo) a credere in se stesse e sognare in grande per creare un mondo a misura della propria immaginazione. «Non c’è limite a quello che puoi fare» è il messaggio.

LA CULTURA

«I giocattoli possono essere molto utili per la formazione di una cultura di genere», commenta Valeria Leva, responsabile innovazione sociale giovani di **Valore D**. «Non conta tanto il tipo quanto il modo in cui è presentato. La bambola non va demonizzata, ma ben usata, penso ad esempio alla campagna di Barbie “Puoi essere tutto ciò che desideri”. Gli stereotipi si vedono già in bimbi di sei anni ma si possono contrastare,



lasciando i piccoli liberi di scegliere e provare. Il messaggio è che tutto può essere per tutti». I risultati si vedono. «I condizionamenti nelle bambine sono presenti ma sono ancora più evidenti nei bambini. Le ragazze non pensano che la matematica sia da maschi, ma tanti ragazzi sì - continua - Con il progetto internazionale Inspiring Girls, portiamo nelle scuole donne che hanno fatto **carriera**, anche in ambiti ritenuti maschili, per presentare nuovi modelli femminili. I risultati sono interessanti anche quelli maschili. Il 30% dei ragazzini lo scorso anno riteneva ci fossero ambiti da maschi e altri da femmine, dopo l'iniziativa il 50% ha cambiato idea». L'universo infantile, quindi, cambia. Lo scenario delle future donne non è più quello "domestico", ma il mondo intero. E oltre. Nelle storie di Geronimo Stilton, acquista sempre più spazio la sorella Tea, "roditrice in carriera", protagonista di una serie di storie. Nintendo ha lanciato il nuovo gioco della fortunatissima saga The Legend of Zelda. Il titolo è *The Legend of Zelda: Echoes of Wisdom* e, per la prima volta in trentotto anni di storia e successo, la protagonista sarà proprio Zelda, chiamata a salvare il suo mondo. Originariamente principessa imprigionata, in attesa di un eroe in grado di liberarla, oggi Zelda pensa sé stessa e agli altri, dimostrando che una donna può fare qualsiasi cosa. Anche - e prima di tutto - ripensarsi.

