

Giocattoli sessisti? Il cambiamento parte dai cataloghi

Pubblicato: Martedì 3 Dicembre 2019



Una bambina vestita da astronauta? Un bambino che si diletta ai fornelli nella preparazione di deliziosi manicaretti in una cucina perfettamente attrezzata? Fino a molto poco tempo fa sarebbe stato praticamente impossibile, visto e considerato che la maggior parte dei giocattoli per bambini erano fortemente marcati da paradigmi sociali pregressi.

Non stupiva (e non stupisce) l'esistenza di giochi da femmina, relazionati alla cura della famiglia, salute, educazione o faccende domestiche (spesa, cucina, stirare) in contrapposizione ai giochi da maschio, focalizzati nel settore dell'automotive, della costruzione, dello sport o dell'ingegno. Questa divisione è una realtà che continua ad essere presente, ma **da qualche parte è iniziato il cambiamento.**

Lo afferma [Tiendeo.it](https://www.tiendeo.it), leader in servizi drive-to-store e in cataloghi digitali. Il portale ha osservato che **8 su 10 dei principali cataloghi digitali di giocattoli iniziano ad essere inclusivi rispetto alle distinzioni di genere.**

La maggior parte dei volantini e dei cataloghi vantano un'offerta ampia e variegata, e iniziano a integrare un numero di immagini e fotografie **sempre maggiore di bambini e bambine che in diversi contesti utilizzano indistintamente diversi giochi.** «Sembra che le marche e i negozi siano ricettivi rispetto a questa crescente necessità della società di **offrire ai più piccoli la possibilità di scegliere, lasciando da parte gli stereotipi,** e che si stia producendo lentamente un cambio di paradigma già visibile nei cataloghi e nei punti vendita», spiega **Eva Martín**, ceo e co-founder di Tiendeo.

Supermercati e centri commerciali (Gdo) sembrano più propensi ad abbattere le differenze di genere, a

dispetto dei **brand prettamente dedicati al giocattolo, che risultano più reticenti al cambiamento e, in alcuni casi, tuttora ancorati alla distinzione “giochi da maschi” e “giochi da femmine”.**

Nella Gdo invece i cataloghi dedicati al Natale sono centrati sulle immagini del prodotto, senza connotazioni che possano dar luogo a distinzioni di genere. La maggior parte dei cataloghi di negozi di giocattoli invece, si servono **ancora delle immagini che vedono le donne in cucina e i maschi al volante di fuoristrada di ultima generazione.**

Una felice eccezione è Imaginarium, che si può considerare pioniere nella comunicazione e nelle scelte: i bambini ritratti nei cataloghi appaiono in una situazione di perfetta parità, che vuole essere lo specchio della società verso la quale ci stiamo muovendo, dove entrambi i sessi si trovano a cooperare e sono intercambiabili, in contesti tanto domestici quanto lavorativi.

I colori continuano ad essere una nota dolente nella riproposizione dello stereotipo nel mondo dei giocattoli. Un chiaro esempio risiede nel monopolio dei colori **“rosa contro azzurro”**, che continua ad essere molto presente **tanto nella grafica dei cataloghi, quanto negli stessi giocattoli.**

La buona notizia è che sono sempre più predominanti nuovi formati, come **i giochi solidali**, che permettono di sensibilizzare e al tempo stesso raccogliere fondi per progetti sociali.

O casi come quello di Playmobil e Lego: il primo attraverso l'introduzione della principessa non vedente, una cowgirl in sedia a rotelle e un personaggio con apparecchio acustico e il secondo con la creazione di una città accessibile, la Lego City, con la presenza della sedia a rotelle. Dal canto suo, una marca emblematica del settore come la popolarissima Barbie, vanta una nuova collezione composta da differenti personaggi che rispecchiano diverse realtà (incluse le disabilità fisiche) e modi di intendere che cos'è la bellezza.

di bambini@varesenews.it