

È il fenomeno del momento, e intorno alla baby-diva di «Non è la Rai» è fiorita un'industria



Le ragazze di «Non è la Rai»

Meglio Lolita che Ambra

Anche ad accendere di rado la televisione, anche a difendersi con tutte le forze dallo sciochezzaio vomitante parole improponibili che quotidianamente da lì ci ammantano, non si sfugge. Possiamo ignorare l'olocausto dei curdi, tapparci le orecchie per non sapere il numero inverosimile di morti in Rwanda, chiudere gli occhi davanti all'ennesima immagine di deportazione e mutilazione guerresca, ma non sfuggiremo alla notizia fondamentale del giorno, non eviteremo l'informazione replicata ed enfatizzata, ripetuta e osannata: cosa ha mangiato oggi la divetta più chiacchierata del momento, Ambra, una ragazzina, una sedicenne, una normalissima fanciullotta dalle normalissime attrattive.

Perché Ambra è l'ectoplasma televisivo per eccellenza, la replicante numero uno, pura immagine e puro corpo della realtà virtuale televisiva che ormai non svanisce più quando spegniamo lo schermo, ma invade ogni angolo della nostra vita. Sorride sempre con lo stesso sorriso dalle copertine, partecipa a dibattiti, trionfa sulle pagine degli spettacoli come su quelle politiche. Impossibile sfuggirle. Anche chi non si è mai sognato di perder tempo a vedere la sua trasmissione *Non è la Rai* non può non conoscere Ambra. Anche chi inorridito dall'agitarsi di membra ninfesche in volgarissimi atteggiamenti, ha subito cambiato canale, non ignora più, mai più, cosa accade in quel programma e come quel programma abbia miseramente tracciato in ciò che resta di quello che un tempo fu la realtà.

Forse un adulto può ancora difendersi da Ambra e dalla sua invadenza di plastica, ma una ragazzina della sua stessa età o più piccola? Non c'è scampo per lei. Una produzione insensatamente differenziata di giornalisti destinati alle adolescenti, e dico insensatamente perché, tolti i titoli, sono tutti uguali, preparano le creature di sesso femminile all'adorazione di Ambra e a una pronta imitazione della sua vita e delle sue inclinazioni, nonché pettinature, nonché abbigliamento. La giornata di Ambra, Ambra a scuola, Ambra balla, Ambra vorrebbe gambe più magre ecco come si fa, Ambra ama Kevin Costner ma uscirebbe tutte le sere con lui Luke Perry, divo di una qualche gettonatissima telenovela. Solo che non può, perché lui non la conosce e perché, povera Ambra, la sua è una vita dura e impegnata, oh quanto impegnata: sve-

glia all'alba, scuola e poi sgambettamenti per metà pomeriggio in tv, e poi interviste e poi 300 lettere di fan ogni giorno, e poi la sera a nanna presto se non domani come si fa a reggere il ritmo?

Che bello! Ma che sbornia di successo da favola, che incantesimo, che sogno! Quale ragazzina non si cambierebbe con Ambra? Essere al centro dell'attenzione dell'affetto della curiosità di gente di tutte le età, maschi desideranti a tempo pieno e femmine invidiose, ragazzetti brufolosi e mamme tette che baciandoti ti lasciano il segno di bava sulla guancia. Che vita piena, corroborente, entusiasmante. La vita è un calzettone a righe gialle rosse blu (quello di Ambra), è una T-shirt con la faccia di Ambra. Che altro può desiderare una

SANDRA PETRIGNANI

ragazza (anzi una girl) accanita lettrice di «Pupa», di «Debb», di «16 anni», di «Cioè girl», di «Mia»? Imparare a non farsi venire la cellulite e come rubare il boy all'amichetta sculettando meglio, naturalmente. Il messaggio di Ambra a dir la verità non è nemmeno sexy. Più si dimena, ridacchia, canticchia, più zompetta e saltella, più fa le facce e le smorfie, più gonfia il petto e lo strizza dentro strette magliette, più si vede che non ha avuto tempo di crescere e far crescere in sé un sano rapporto col corpo. Ma il corpo è irrealmente come tutto il resto, come le parole pronunciate per suggerimento, che non vengono da nessun ricettacolo autentico di sé. E il piacere cosa sarà mai? Dare e rice-

vere affetto, carezze, emozioni? Chi lo insegna questo alle ragazzine? Ambra? No, Ambra è la sacerdotessa dell'apparenza pubblicitaria, della vita formato dentifricio fresco, profumo e deodorante in voga, scarpe alla moda e canzoncine senza pretese musicali, energia autoriferita, ego sterile e compresso. Il piacere? È guardarsi allo specchio probabilmente.

Lolita, dove sei? La splendida creatura nabokoviana, la ninfetta sbocciata fra le grinfie del maturo signore che non bada a devastazione del cuore e nella mente di una ragazzina pur di coglierne l'irripetibile giovinezza, non abita più qui. Le chiamano Lolite queste vuote replicanti di *Non è la Rai* e

nessuno sa il fascino della tenera peluria, della spavalda sensualità, dell'appiccicoso chewing-gum di una ragazzina in carne e non di tv, capace di risvegliare desideri travolgenti e finali, sportchi ma nobili, che nulla hanno a che vedere con la meccanica e indecente sollecitazione allo stupro di oggi.

Per fortuna che non ho una figlia femmina. Quante cose dovrei di stare nella sua testa per farci entrare un po' di verità, per educarla al fascino e al coraggio. Dovrei buttarle nella spazzatura le orribili (ai miei occhi) pubblicazioni a lei dedicate, che finiscono tutte con un fotomontaggio dei più fessi? Dovrei vietarle di vedere *Non è la Rai* nel caso fosse fra quelle che ne vanno pazzee? Non ha diritto una ragazzina a essere un po' sciocca, superfi-

ziale, beatamente soddisfatta di se stessa e della sua avvenenza? Come eravamo noi ex ragazze, sedicenni nel '68?

Stupidelle, ignorantelle, come è giusto a quella età, trasgressive, aggressive, prepotenti, consapevoli di avere il ruolo storico di cambiare il mondo e, in particolare, il ruolo della donna nel mondo. Era un idolo Patty Pravo, che sapeva cantare divinamente, che era unica e anticonformista, e Jean Shrimpton, «gamberetto», che portava con fastidio la sua aura di top model internazionale e non vedeva l'ora di togliersi i vestiti Coureges e il trucco Mary Quant per infilarsi i jeans. Sul viso non il sorriso stampato della gioia forzata, ma quello sfrontato del disguido: disguido per il banchetto consumista preparato da altri per noi e chi ci facevamo un onore di rifiutare. Minigonne, sì, cortissime, scandalose, ma lanciate contro i desideri maschili perché fosse chiaro che a decidere, come e quando, saremmo state noi.

C'è n'è una sola oggi, nel panorama dello spettacolo, di ragazza che sembra figlia di quei tempi e non dei suoi: Asia Argento. Asia si veste di testa sua, parla con parole sue, segue un'idea di sé che viene da una vera infanzia, una vera identità, un vero rapporto con se stessa e col mondo. Anche lei è una giovane diva, è bella non come un'attrice ma come un fiore, una farfalla. Gli stereotipi non la sfiorano, non ha bisogno di presentarsi come bomba sexy per farsi notare, e se le capitasse in mano una di quelle riviste destinate alle fanciulle della sua età si metterebbe a ridere con sorpresa e disguido. Avessi una figlia fra i sedici e i vent'anni, vorrei che fosse Asia e non Ambra. Perché vorrei riconoscere l'immagine di un'epoca non ancora invasa dagli ultracorpi televisivi, vorrei ritrovare un'adolescenza poetica dove l'ignoranza era ingenuità e non arrogante spocchia giovanilistica. E se ci sentiva centrali, perché giovani e con tutta la vita davanti, si sapeva anche già precisamente il prezzo che sarebbe stato chiesto alla nostra immaturità e si era disposti a pagarla. Perché non ci si sognava di credere che la felicità fosse un diritto, tanto meno individuale, e si avevano occhi - non ancora acciecati da troppe luminescenze televisive, da troppe Ambre - per guardare anche oltre i confini del proprio corpo e della propria bellezza (o bruttezza, esiste anche quella).

ARCHIVI

M. CI. Come leggevano

Un po' sacro un po' Disney

Ma cosa leggevano quelli che oggi hanno più di settanta anni? Gli editori più attivi negli anni '20-'30 avevano una matrice ecclesiastica. Escluso, ovviamente l'editore Nerbini, cui va il merito di aver fatto conoscere agli italiani *Topolino*. Risale, infatti, al 1922 il primo giornale per ragazzi che ancora oggi viene stampato e vanta oltre 67.000 copie di diffusione. È il *Messaggero dei ragazzi*, già *Sant'Antonio* e *I fanciulli*, quindicinale ovviamente edito a Padova, che fornisce - oggi come allora - una messe di consigli per giovani adeguati ai tempi. Di soli due anni più «anziano» è *Il Giornale*, settimanale dei Periodici San Paolo, anch'esso vivo e vegeto ai nostri giorni. Al periodo precedente alla seconda guerra mondiale, come detto, anche il vecchio e sempre amato *Topolino*, fondato nel 1935. Poco dopo la fine della guerra, nel 1950, veniva dato alle stampe *Primavera*, rivista per le adolescenti che ebbe il suo boom nel Nord del Paese.

Fotoromanzi

Sognando con «Grand Hotel»

È sicuramente il capostipite di quel tipo di giornale, i fotoromanzi, verso cui non pare sia impossibile avere un approccio pacato: o li si ama o li si odia. «Grand Hotel» è sicuramente uno degli esempi più completi di quel tipo di giornale che riempiva le ore libere delle donne (giovani e non) negli anni del boom ma anche prima. Settimanali popolari fatti non solo di lacrimevoli storie d'amore, che alla fine sempre trionfa, ma anche una guida ai problemi di tutti i giorni che raggiungeva negli anni Sessanta almeno tre milioni di lettori e che, tra tutte le testate, vendeva circa dieci milioni di copie. Davanti ad un fenomeno di questo tipo va fatta una riflessione piuttosto che limitarsi a liquidare l'intera questione come mancanza di cultura da parte di coloro che affidano sogni e speranze ad un fotoromanzo. D'altra parte un sogno (anche se di carta) può aiutare a sopravvivere.

Class

Un giornale per «padroncini»

Alla fine degli anni '80 c'è anche chi ha pensato a «upplizzare» i ragazzi dai 12 ai 18 anni. Allora essere «uppie» era molto importante anche pensando a quanto poi è accaduto sembra impossibile. E così il mensile *Class*, destinato agli uomini di successo, mise sul mercato editoriale un *Class junior* destinato ai figli di quelli che esibivano i primi telefonini e gli ultimi ritrovati della tecnica. L'idea non era originalissima dato che analoghi esperimenti erano stati tentati sia in Inghilterra che negli Stati Uniti ma nasceva dalla consapevolezza che proprio tra i giovani, gli uomini d'affari di domani, c'era un grande interesse per tutto quanto avesse a che fare con i soldi: borsa, banche, conti correnti... Ma sarà poi vero?

Lupo Alberto

«Anche lui ha i nostri problemi...»

Quali saranno le ragioni per cui Lupo Alberto piace tanto ai ragazzini ed ha segnato il boom degli anni '90? Ma perché ha i loro stessi problemi, non ha mai un quattrino, non è brillante con l'altro sesso, è confuso, sfiato e non è mai pedante. Non mettere a frutto cotanto fascino sarebbe stato davvero un peccato. Ed ecco, allora, che col marchio Lupo Alberto è apparso sul mercato destinato ai giovani di tutto: dai diani alle magliette, dagli adesivi alla biancheria intima. Per non parlare di zainetti astucci, poster, matitone, pupazzi e chi più ne ha più ne metta. In tutto più di cinquecento prodotti.

Beverly Hills

Per giovani e non solo

Ci hanno scritto perfino un libro sul fenomeno di *Beverly Hills*. L'esempio più calzante (in questi anni) di quanto la televisione può servire da veicolo per far vendere giornali. E viceversa. Il serial più amato dai ragazzi è, infatti, servito per il lancio pubblicitario del giornale prima e dell'album per la raccolta delle figurine poi. Senza pensare alle migliaia di gadget su cui Brenda e company vengono raffigurati. Ma quello di *Beverly Hills* non è un fenomeno quantificabile nella sola ottica giovanile. Per quella comitiva di ragazzotti, sempre alle prese con complicate storie d'amore, impazzano anche gli adulti. Testimoni i giornali.

L'INTERVISTA. Parla il direttore editoriale di «Cioè», la rivista più venduta

«E invece aiuta i ragazzi sfiduciati»

ROMA. Una redazione di cinque giovani, tra i 25 e i trentadue anni, una grande attenzione alle lettere che arrivano in redazione (circa mille al giorno destinate alle diverse rubriche), un linguaggio sciolto e l'occhio fisso a tutto quanto fa spettacolo in televisione. Ecco il segreto del successo di *Cioè*, il settimanale più venduto tra i giovani. Un mix di consigli e fotoromanzi magari con una piccola lezione di vita, ma fatta in modo non barbos. Di questo giornale patinato, per cui ogni settimana 350.000 ragazzi sono disposti a spendere tremila lire, parliamo con il direttore editoriale, Fabio Piscopo, che nel cameriere ha altre sette testate, anche mensili, destinate allo stesso pubblico.

Come si fa un giornale come il vostro? Conoscete molto bene i giovani o seguite altre strade?

Abbiamo una redazione molto giovane dove nessuno è il capo. Ognuno si occupa di una parte, specialmente delle rubriche a cui arrivano circa mille lettere al giorno. Sono il nostro scandaglio in un mondo giovanile che, avendo molte difficoltà a comunicare, sceglie di scrivere a noi per avere consigli, esprimere speranze, proposte.

Ma anche la televisione influenza molto le vostre scelte.

Cioè è un giornale più intimo, che parte dai problemi dei ragazzi che ce li fanno conoscere proprio dai loro scritti che ci consentono di programmare il settanta per cento del giornale. I nostri lettori sono giovani tra i 12 e i diciassette anni. L'età della scuola. Dopo la maturità passano ad altre pubblicazioni. Le ragazze ai femminili, i ragazzi molto spesso ai giornali sportivi o ai settimanali che si occupano dei lo-

MARCELLA CIANNELLI

ro hobby. Comunque non c'è un comune denominatore per quanto riguarda i maschi. Dal nostro osservatorio posso dire che le donne sono più sincere, se hanno dei problemi lo dicono. Sentirlo dire o leggerlo scritto da un maschio è difficilissimo. Per questo le nostre lettrici al 70 per cento sono donne. Alla televisione è legato molto di più *Tu Stelle*, il settimanale più recente si ispira totalmente ai miti televisivi dei giovani che, bene o male, almeno per tre ore al giorno stanno davanti ai teleschermi.

Ambra, allora, i protagonisti di Beverly Hills, il cantante alla moda. Ma non vi sentite un po' responsabili del fatto di far diventare dei modelli personaggi che, forse, non se lo meritano?

Noi non li mitizziamo. Ci limitiamo ad approfondire personaggi che già lo sono per i loro passaggi in tv. Cerchiamo di farlo in modo positivo. Le ragazze di «Non è la Rai», ad esempio, secondo noi sono anche ragazze che lavorano, si impegnano. Sudano per quattro o cinque ore, alla fine guadagnano due milioni e mezzo al mese, senza abbandonare la scuola. Non bisogna vedere solo il lato negativo. Bisogna anche far capire ai giovani che se uno si impegna, nella vita può anche riuscire.

Quale messaggio, allora, mandate ai giovani?

Anche attraverso i servizi su Ambra noi cerchiamo di dire ai giovani: impegnatevi, studiate e forse il vostro futuro sarà migliore.

Come se lo immaginano il loro futuro i giovani che vi scrivono?

Questi ragazzi sono sfiduciati, hanno paura di lasciare il loro mondo, non vogliono crescere e vogliono essere lasciati liberi di vivere la loro città. Chiedono di non essere etichettati sia da un punto di vista culturale che politico. Non vogliono diventare adulti prima del tempo. Un quindicenne chiede di fare gli errori tipici della sua età.

Qual è il problema più grande di questa generazione?

Il rapporto con gli altri e con se stessi. Hanno difficoltà a stare insieme e a parlare tra loro. La scuola è una delusione, c'è la paura del futuro. Per questo stanno bene a casa. Così ci pensano mamma e papà, sempre che la famiglia abbia retto. Questo dimostra una mancanza di voglia di autonomia che, al massimo, cercano di ottenere in casa propria. E poi sono disgiustati della politica.

Ma con voi parlano. Perché?

Perché cerchiamo di parlare con loro cercando di usare il loro linguaggio. I nostri cercano di colmare la solitudine e la timidezza che sono caratteristiche dominanti di questa generazione. Hanno ancora paura di un bagno. C'è ancora chi pensa che darlo può avere come conseguenza la nascita di un bambino. Queste sono cose di cui nessuno parla loro. L'educazione sessuale a scuola è un tabù, in casa non se ne discute. Ma chi gli deve spiegare certe cose? E allora noi, con le nostre rubriche, cerchiamo di venirgli incontro. Se poi sulle altre pagine trovano uno dei loro idolo o acquistando il giornale trovano un regalo loro sono anche più contenti. Noi ogni settimana facciamo un piccolo omaggio. Anche questo è un gesto d'affetto.