

ORIZZONTI

POPSTAR SEMINUDE, truci, cartoni animati e bambole sexy: le bimbe tra i 9 e i 12 anni vivono in una dilagante cultura dell'osceno. L'età dell'«entry point» alle marche si abbassa e i prodotti per le quattordicenni vengono fruiti dalle più piccole

di **Manuela Trinci**

Bambine allo specchio: ciprie e merletti rosa-dark

EX LIBRIS

Dalla femmina ci si aspetta che diventi un oggetto, ed è considerata per quello che darà.

Elena Gianini Belotti

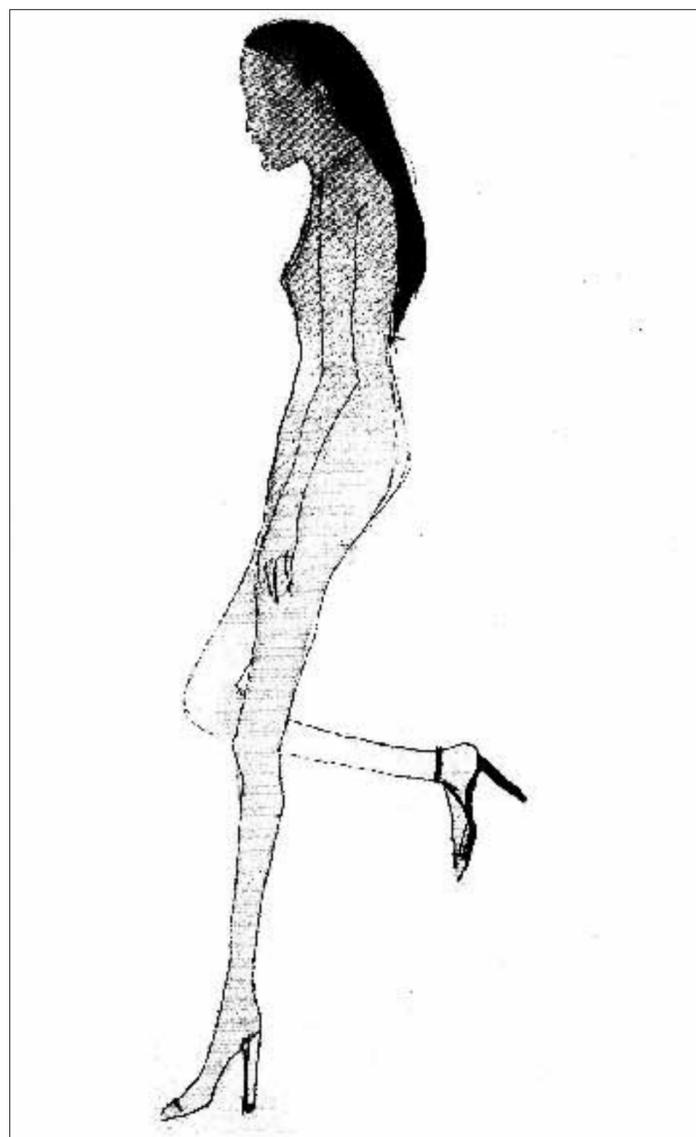
Allarme è ormai la parola che accompagna tutto quello che riguarda il mondo dei ragazzini e delle ragazzine. Una sorta di «cultura del panico» che di volta in volta spazia dai cartoni animati giapponesi, ai videogiochi, alla «rete», ai pedofili e che si amplifica di fronte ai nuovi «scandali»: le ragazzine a «luci rosse» (quelle che rivendono sui telefonini immagini di se stesse mentre fanno sesso coi coetanei, o mentre si masturbano); le ragazzine che picchiano l'amica bella; le ragazzine che chattano alla ricerca di sesso; le ragazzine che sulla scia di popstar seminude come Paris Hilton, Amy Winehouse o Lindsay Lohan, si presentano a scuola in jeans con tanga a vista. I presidi emanano circolari, i genitori si trasformano in «vigilantes», i sociologi parlano scoraggiati di «ombelico generation», mentre fra molti pedagogisti e tanta gente comune insorge un dubbio: non staremo allevando una generazione di baby-prostitute che vestono come lolite, vivono per le borse di Dolce & Gabbana e gli abiti di D2squared? Future donne - presagiscono un po' cupamente - che, protagoniste di una dilagante cultura dell'osceno e del volgare (la *ranch culture*), faranno del sesso un prodotto mercificato da collezionare e consumare, secondo i dettami di ciò che i francesi chiamano la «pornosation pubblicitaria».

Eppure, le così dette *tweens*, bambine fra i 9 e 12 anni, (il termine viene da *be-tween*, essere fra due cose: infanzia e adolescenza) spesso sono cresciute fra colori pastello, con l'ombrellino di Barbie, le pantoline delle Winx, le magliette di Hello Kitty, gli occhiali a forma di cuore, mentre le loro riviste - *Kiss me, Big, Love, Tweens, Pink girl, Cioè, Pop's* - sembrano un informe guazzabuglio di stupidità, rossetti, brufoli e amori...sofferti.

Le stesse inchieste svolte a tappeto le descrivono sostanzialmente come trent'anni fa, quando Elena Gianini Belotti buò la patina leziosa del rosa con il suo indimenticabile *Dalla parte delle bambine*. Dopo i primi anni di vita nei quali anche le femmine possono correre, mordere, scatenarsi e giocare ai guerrieri, con l'avvento dell'età della ragione (la scuola elementare) aspirazioni e sogni si uniformano, infatti, a quelli delle «piccole donne». E via con le professioni che permettono di investire su un valore già considerato indispensabile come la bellezza: estetiste, parrucchiere maestre cuoche e ballerine. L'intelligenza continua ad appartenere di diritto ai maschi, mentre alle «9-12» si riserva il consueto linguaggio che fa leva su parole quali: affetto, protezione, maternità, nutrimento, bambini, cuccioli, ecc...

A nove, dieci anni, le bambine si osservano, dunque, nello specchio di una femminilità multipla, ma con due imperativi principali: piacere e accudire.

Non casualmente la nuova «Sbrodolina», (ballerina in tutù rosa) pur rimanendo tenera e dolce, è attentissima alle lezioni di stile: accanziare giuste con abitudini ben abbinati nei colori. E se è vero che fra le giovanissime imperversano gli accessori delle Winx, anche il body gel o il ros-



Vanessa Beecroft, «VB.DW.055» (1994)

setto glitterato delle medesime star, sono altrettanto gettonati. Che dire poi della rivista *Principesse* (per la fascia 4-7) sempre così ricca di gadget, mini smalto e mini fard? In fondo anche le principesse si occupano della loro bellezza, invitando le piccole a fare altrettanto.

A ben guardare la storditezza generale delle divette di Mtv, le fatine e le principesse dei cartoni, le piccole seguaci di Ana (la dea dell'anoresia), o l'ombelico di Britney o quello delle Bratz, o la bella vita della ricca ereditiera Hilton, veicolano un messaggio determinante: bisogna pun-

tare sul corpo, questa è la carta vincente delle donne.

Indubbiamente bisogna chiedersi se in tutto questo affannarsi fra ciprie profumi e merletti rosa-dark, ci sia anche la «colpa» di un modello educativo che registra da anni una gran difficoltà degli adulti a imporre una guida o una regola, creando così, nei giovani, l'illusione di un mondo senza limiti, gonfiato a dismisura da mete ingannevoli, dove viene fornito un modello ideale, rispetto al quale essere ok oppure essere out. Un modello educativo che, alla fine,

si è avvalso e si avvale soprattutto di imperativi o interdetti che obbediscono alla logica del «non devi fare certe cose, non tanto perché non è giusto, non è morale eccetera, bensì perché non sei capace, non sei abbastanza bello, non sei abbastanza forte», imbrigliando così, ragazzini e ragazzine, in una realtà dove il confronto con i modelli di riferimento di un'altra generazione cede il passo a un paragone serrato e assillante con i propri coetanei. È un'arrampicata senza fine, una concorrenza spasmodica, un gioco di specchi fra pari, il tutto giocato sullo stordire, abbagliare, toccare e sfuggire - senza responsabilità - sfiorando la vita.

Anche la società italiana di pediatria avverte (nel report del 2006), che negli ultimi dieci anni si è osservato un'adolescenza sempre più adultizzata, e già nel '96 i sessuologi avvertivano che il 15% delle bambine italiane fra gli 11 e i 14 anni aveva già avuto un rapporto sessuale. Nondimeno, già in seconda elementare le bambine sono buone consumatrici di profumi, passando poi ai cosmetici, e a preoccuparsi della loro biancheria intima, nel giro di un anno o due. Little Miss Naughty (signorinella birichina) quindici anni fa, coi suoi reggiseni imbottiti e mutande a cuoricini, fece da apripista alla biancheria delle Bratz destinata a bambine dai sei ai sette anni.

Si sta dunque abbassando l'età del punto d'ingresso alla marca, l'*entry point*, il che ha significato abbassare l'età del target. Il fenomeno, etichettato con il nome di «tweenig» (adolescenza retrodata), fa ben capire come i prodotti, i

Il fenomeno si chiama «Tweenig», ovvero adolescenza retrodata, e la pubblicità amplifica questa tendenza

programmi televisivi, le riviste, rivolti apparentemente alle quattordicenni, vengano in realtà fruiti dalle bambine di sette-otto anni.

Ma tutto questo non basta. Indubbiamente la pubblicità riflette quanto induce le tendenze. Indubbiamente i media possono indurre comportamenti e provocare anestesie emotive così come le famiglie, se non sono colpevoli, di sicuro dovrebbero sentirsi responsabili di quanto accade nell'anima delle loro figlie. Ma tutto questo non basta, avverte Loredana Lipperini nel suo bel saggio *Ancora dalla parte delle bambine* (Feltrinelli). Troppo spesso, scrive lucidamente la scrittrice, si contestano i mezzi con i quali i contenuti vengono trasmessi e diffusi, con un'attenzione più rivolta a un colpevole sistema mediatico e meno al silente sistema dei simboli. Eppure - prosegue - per giudicare una cultura occorre guardare ai suoi miti, grandi, piccoli o infimi che siano.

E allora, in quale maniera determinante avrebbero mai potuto influire, per esempio, le bambole sulle ragazzine squinternate di oggi? Che cosa mai ci sarà in Barbie che non va? Come può turbare il suo essere sexy come un'adulta e assediata come un giocattolo? E con quella sua

femminilità muta e sigillata, come può, la mitica Barbie, avere insegnato alle donne reali di tutto il mondo - quelle con le spalle larghe, le gambe corte e il corpo massiccio - a disprezzare il loro corpo così da indurre idee di modificazione? E le Bratz, certo meno perbene della Barbie ma molto più sexy - con tanto di labbra gonfie e jans a vita bassa - possono davvero indurre a diventare bad-girls? Istigare alla seduzione con il loro slogan «Fascino for passion»? Che dire poi delle povere Winx? Fatine accortamente svestite e assolutamente iperfemminili. Che dire? Se lo stesso semiologo Paolo Fabbri, vuoi per i loro capelli fluenti, le bocche carose, la vita strettissima e fianchi esageratamente ampi, le ha ritenute esemplari di «Femmina» nella simbologia dei secoli?

E poi, perché mai alle bambine non dovrebbero piacere le bambole-ragazza? Perché non dovrebbero identificarsi in quello che loro stesse saranno, o vorrebbero essere?

Ora, che le bambole fergino le bambine secondo i valori di una cultura è cosa nota e certa, basti pensare alla bambola musulmana Razanne che possiede, fra i suoi accessori, anche il burka. Questi valori culturali, scriveva già la Gianini Belotti, l'individuo li interiorizza suo malgrado. E' vero che le bambole sono giochi, come giochi sono i coredini di trucchi e saponi a forma di fiori: futili e incantevoli assurdità. Giochi, certo. Ma ancora una volta, il gioco è tale se la valenza di gioco gli è riconosciuta. Se si è consapevoli. Ma questa consapevolezza, esiste? Osserva giustamente Lipperini.

La questione potrebbe essere spostata ricendendo a far sì che le bambine non siano coincidenti con le loro bambole, belle o brutte non importa. Che siano vale a dire poste di fronte alle loro bambole e non dentro, sostenute da un pensiero adulto che sia critico - senza con questo essere noioso!

Invece, le bambine continuano a essere trattate in un mondo rosa. E nei loro libri di scuola le mamme continuano a stirare, mentre nelle avventure fantasy le eroine - sempre subalterne al protagonista - vanno salvate e, potendo, sposate. Siamo ancora ferme lì: che mai sarebbe stato di Minnie senza Topolino?

«Il femminismo duro è tramontato», si scrive da più parti e da Cenerentola alla Barbie fiori d'arancio sino all'ultima Elisa di Rivombrosa risorge e trionfa la ricerca del marito.

È un brivido di freddo alitato da un mondo che sembra altresì del tutto innocuo e che risulta garbatamente regressivo anche per le donne adulte. Tutto è così piacevole: le sfumature pastello, i gattini kawaii...Come può spaventare questo innocente assemblamento di fate, di fiori, di gnomie esperte in creme di bellezza, e di tutto il grazioso corollario per esistenze da coltivare nell'inutilità?

Che ne è rimasto della stanza tutta per sé di wolloffiana memoria, o della fiera amazzonia che avrebbe dovuto conciliare se stessa con la maternità? Molto poco. Trent'anni sono passati lambendo solo la punta emersa delle conquiste, e lasciando inalterate, e dormienti, tensioni che sono puntualmente tornate a esplodere, solo per fare un esempio, negli ultimi «scandali» delle tweens.

«Il vento è girato; ed è pieno di suggestioni restauratrici», ha scritto Laura Lilli. Come darle torto?

LA LEZIONE Docente alla Columbia University di New York, incontra il pubblico all'Auditorium di Roma: «In Italia poteri forti e media sono legati a filo doppio»

Alexander Stille: «Il giornalismo italiano? Pigro, passivo e quasi sempre privo di notizie»

di **Andrea Barolini**

«**O**ni volta che noi americani veniamo in Italia rimaniamo impressionati dal numero di giornali in vendita nelle edicole. Dal *Manifesto* a la *Padania* passando per i quotidiani generalisti. Ci stupiamo della loro varietà politica. E del candore con cui annunciano il loro schierarsi per l'uno o l'altro partito. Ma la domanda che vi pongo è: questo aiuta davvero a informare i cittadini nel modo migliore?» Alexander Stille, docente di giornalismo alla Columbia University di New York, segue da anni le vicende politiche del nostro Paese. Suoi i libri *Nella terra degli infedeli. Mafia e politica nella Prima Repubblica* (Garzanti 1995) e *Citizen Berlusconi* (Garzanti 2006). Venerdì sera - all'Auditorium Parco della Musica di Roma, nell'ambito delle «Lezioni di giornalismo» promosse dal settimanale

Internazionale - ha raccontato il suo modo di intendere la propria professione. E quanto sia diverso scrivere nei suoi Stati Uniti rispetto al nostro Paese.

Quello italiano, spiega Stille, è un giornalismo quasi sempre immobile, «pigro e passivo, fatto da persone che si aspettano le dichiarazioni dei politici davanti a Montecitorio. Ma lo sapete che il 62% dei servizi nei telegiornali Rai sono costituiti da interviste a parlamentari? In Spagna non superano il 20%...». Il risultato? Che nessuna testata fa ciò che ad ogni giornalista viene richiesto: cercare la notizia. «Ricordo lo stupore di alcuni colleghi italiani quando il *New York Times* pubblicò un'inchiesta sui salmoni in vendita nelle peschierie americane - prosegue, posato ma incalzante, Stille - Il giornalista che firmò quegli articoli non aveva fatto altro che domandarsi se quello che veniva venduto come "pesce di ma-

re» fosse davvero diverso da quello considerato «di allevamento». In Italia questo è praticamente impossibile. Primo, perché i giornalisti difficilmente si pongono queste domande. Secondo, perché nessun giornale pagherebbe i test del dna da effettuare sui salmoni venduti nei mercati italiani».

È vero. Negli Stati Uniti il livello di indipendenza dei media è di gran lunga superiore rispetto all'Italia. Ma i problemi, anche oltreoceano, non mancano. Non si può dimenticare, ad esempio, come siano stati proprio i giornali e le televisioni americani ad avallare, in modo pressoché acritico, la tesi (governativa) dell'Iraq come «ripostiglio» mondiale per armi di distruzione di massa. Un'immagine imposta all'opinione pubblica come fosse una verità inoppugnabile. E grazie alla quale l'amministrazione Bush ha avuto buon gioco a far digerire agli americani una guerra di

cui ancora non si intravede la fine. Il mea culpa di molti giornalisti americani - arrivato quando ormai era troppo tardi - non basta. Serve una riflessione profonda. Tanto più se, racconta ancora Stille, «qualche collega del mio Paese pensò di giustificarsi dicendo che il suo compito non era quello di raccontare la verità, ma di riferire ai cittadini le opinioni del governo».

Stille parla in modo diretto dei problemi del giornalismo americano: «Tanto voi, con Emilio Fede, Bruno Vespa che per anni ha indicato candidamente la Democrazia cristiana come suo punto di riferimento e Paolo Liguori non vi stupite più di niente». In Italia, prosegue, poteri forti e media sono legati a filo doppio: «Ricordate Caltagirone quando comprò il *Messaggero*? Disse che non si poteva fare l'imprenditore senza avere in mano un giornale...». Colpa del sistema, certo. «Ma anche di uomini come Berlusconi e Murdo-

ch, che hanno ridotto in Europa i giornalisti a stenografi dei potenti e le redazioni a uffici stampa dei partiti». Il giornalista americano, tra gli applausi della sala, racconta anche di quando - qualche anno fa, in un momento di grave crisi per la Fiat - Umberto Agnelli andò da Berlusconi (allora capo del governo) a chiedere un aiuto per risollevarne le sorti dell'azienda. «In quel periodo il direttore del *Corriere della Sera* (quotidiano di proprietà, tra gli altri, proprio del gruppo Fiat), era Ferruccio De Bortoli. Un giornalista vero e, per questo, una persona scomoda per Berlusconi. Andò a finire che la Fiat fu aiutata, e De Bortoli defenestrato». Venendo alla cronaca di questi giorni. Chissà: forse Berlusconi un giorno avrà il coraggio di dire anche per De Bortoli quello che l'altro ieri ha dichiarato su Enzo Biagi: «Ho provato a trattenerlo in tutti i modi, ma lui ha preferito andarsene per intascare la liquidazione».