

Rossetto, dieta e seduzione così le fatine diventano lolite

di LAURA MONTANARI



FIRENZE - Ombelico generation, i sociologi l'hanno chiamata così. Taglia stretta e corta, colore rosa prevalente, seduzione anticipata, magliette piene di cuoricini. Età 9-12 anni, il transito dalle elementari alle medie. Sono le ragazze cresciute sull'onda lunga della Barbie, accerchiate da Bratz, Winx, magliette Hello Kitty, lettrici di una miriade di riviste confezionate su misura per loro: Cioè, Kiss me, Pink Magazine, Pretty Girl e altre. Periodici che regalano già la matita nera per gli occhi o allegano un mascara, che mettono in copertina Zac Efron e Hannah Montana, che si chiedono "chi sta nel cuore della protagonista della serie tv "Gossip Girl"?". Che propongono test del tipo "sei una lei responsabile?" o che hanno rubriche di lettere in cui i primi ostacoli del cuore s'intrecciano con quelli delle diete per correggere una presunta pancetta, un fianco appena più largo dei desideri.

Ragazzine che si inabissano volentieri davanti alla tv, si sintonizzano su Disney Channel e Mtv, dialogano via Msn o Facebook, sono fan di "High School Musical", consultano la pagina dell'oroscopo, si lasciano già sedurre dai rossetti glitterati, abiti griffati, baby-star e principesse varie, insomma da un modello femminile concentrato sul corpo come mezzo di affermazione sociale. Ma finiscono qui le aspirazioni delle piccole donne di oggi? "Non credo proprio - spiega Simonetta Ulivieri, docente di Pedagogia generale all'università di Firenze - il problema è come difendere queste ragazzine dal "lolitismo" precoce che c'è in giro. La spinta consumistica che prende di mira le preadolescenti è forte, ma mi preoccupano di più gli ammiccamenti alla sensualità nel gioco così come nell'abbigliamento, non vedo molti argini da parte della società e delle famiglie". Di questi temi e dei modelli che guidano la letteratura per le under 14 discutono domani gli esperti chiamati a Villa Montalvo (Campi Bisenzio, hinterland fiorentino) per un seminario nazionale - "Ombelico generation?" - organizzato dalla rivista trimestrale Liber che da vent'anni si occupa di letteratura per ragazzi (www.liberweb.it).

"C'è un decadimento nella qualità dei contenuti di quello che viene pubblicato - spiega Riccardo Pontegobbi, condirettore di Liber - Lo notiamo dai giudizi che danno i nostri collaboratori nelle recensioni". Da quell'osservatorio hanno spiato il mercato, visto precipitare il numero dei piccoli lettori, "mezzo milione in meno dalla metà degli Anni 90 a oggi" e nello stesso tempo crescere i titoli sfornati dalle case editrici (dai 900 nel 1987 ai 2.400 dell'anno passato). "A ogni libro diamo un voto, da una a quattro stelle, ma circa il 75% sta nelle due fasce più basse, quelle con un giudizio mediocre". I titoli la dicono lunga: spiegano come "diventare una rock star", annunciano piccoli manuali di galateo, istruzioni su "come sopravvivere alla prima cotta", oppure hanno per protagonisti personaggi seriali minori che nascono sulla scia di un successo come Harry Potter o come le Winx e che ne copiano le gesta e le magie. "La spinta commerciale - spiega Emy Beseghi, docente di Letteratura per l'infanzia a Bologna - sforna libri a getto continuo e rischia di schiacciare i prodotti di qualità che pure ci sono, ma sembrano disperdersi in un oceano di titoli. Penso ad autori di alto profilo come Bianca Pitzorno, Jerry Spinelli, Silvana Gandolfi e altri anche fra i classici che continuano a essere letti e cercati". L'accelerazione verso il mondo dei grandi ha abbassato l'età media delle lettrici di riviste di successo come Cioè, oltre 120mila copie di tiratura. "L'ingresso nell'età più adulta è anticipato - dice Manuela Trinci, psicoterapeuta - Il fenomeno etichettato con il nome di tweening (adolescenza precoce) fa capire come i prodotti, i programmi tv, le riviste apparentemente rivolti alle quattordicenni vengano in realtà fruiti dalle bambine di 7-8 anni".

Le bambole cominciano a essere sexy, a portare i tacchi alti, la pubblicità e la moda a promuovere trasparenze e cuoricini, certi libri di testo a riportare vecchi stereotipi femminili che, rileva ancora Emy Beseghi, "continuano ad essere maestre, segretarie, infermiere". Le solite gabbie, quelle che descrive Loredana Lipperini nel suo *"Ancora dalla parte delle bambine"* (Feltrinelli) e prima di lei Elena Giannini Bellotti. Ma se la tv e certi giocattoli tendono ad appiattire l'immagine femminile, i fumetti sembrano restituire una complessità, dice Marco Pellitteri, sociologo della comunicazione: "Dagli anni Novanta in poi nuove consapevolezze sono entrate nel fumetto italiano e personaggi come Spray Liz e Gea di Luca Enoch, tanto per citarne alcune, sono salite alla ribalta". La prima è una graffitara liceale, antirazzista, pacifista, alle prese con la corruzione e il falso moralismo degli adulti, la seconda una quattordicenne rockettara con una chitarra che nasconde una spada mistica per combattere i demoni ed è impegnata nel sociale. Insomma, non proprio una fatina che volteggia nell'aria.