

Le idee

Ombelico generation ecco le Lolite di 9-12 anni

LAURA MONTANARI

PANCIA scoperta, taglia stretta e corta, colore rosa prevalente, seduzione anticipata, magliette piene di cuoricini. Età 9-12 anni, il passaggio elementari-medie. Per i sociologi è l'«ombelico generation». 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. Periodici che regalano già la matita nera per gli occhi o allegano un mascara, che mettono in copertina Zac Efron e Hannah Montana, 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. Ragazze che si inabissano volentieri davanti alla tv (Disney Channel e Mtv), dialogano via Msn o Facebook, sono fan di «High School Musical», 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 a Firenze — il problema è come difendere queste ragazze 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». E' questo uno dei temi del seminario «Ombelico generation?» che si tiene oggi a Villa Montalvo (Campi) organizzato dalla rivista di letteratura per ragazzi «Liber», dal Comune e dalla Regione.

SEGUE A PAGINA VII

Il contrabbasso

Riviste e libri per le giovanissime: propongono figure tradizionali ma già sexy

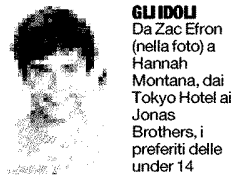
Lolite a 9-12 anni, ma i modelli restano maestra e segretaria

SI DISCUTERÀ soprattutto dei modelli che guidano la letteratura per le under 14. «C'è un decadimento nella qualità dei contenuti di quello che viene pubblicato — spiega Riccardo Pontegobbi, condirettore del trimestrale «Liber» — Lo notiamo dai giudizi che danno i nostri collaboratori nelle recensioni». Da quell'osservatorio «Liber» ha visto precipitare il numero dei piccoli lettori, «mezzo milione in meno dalla metà degli Anni 90 a oggi» e crescere i titoli sfornati dalle case editrici (dai 900 nel 1987 ai 2.400 dell'anno passato). «A ogni libro diamo un voto, da 1 a 4 stelle, ma circa il 75% sta nelle fasce basse, quelle con un giudizio mediocre». I titoli vanno da «come diventare una rockstar», ai piccoli manuali di galateo, istruzioni su «come sopravvivere alla prima cotta», oppure hanno per protagonisti personaggi seriali minori che nascono sulla scia di successi come Harry Potter o le Winx che ne copiano gesta e 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. 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 120 mila 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 quat-

tordicenni vengano in realtà fruiti dalle bambine di 7-8 anni». Cominciano le bambole 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, dice ancora Emy Beseghi, «continuano ad essere maestre, segretarie, infermiere». Le solite gabbie insomma, quelle che descrive Loredana Lipperini nel suo «Ancora dalla parte delle bambine» (Feltrinelli) e prima di lei Elena Giannini Bellotti. Ma se tv e bambole tendono ad appiattire l'immagine femminile, i fumetti sembrano restituire una complessità delle ragazze, dice Marco Pellitteri, sociologo della comunicazione: «Dagli anni '90 in poi nuove consapevolezza 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 graffiata liceale, antirazzista, pacifista, paladina contro la corruzione e il falso moralismo degli adulti, la seconda, 14 anni, rockettara, con una chitarra che nasconde una spada mistica, è in guerra con i malvagi e impegnata nel sociale. Insomma, non proprio fatine che volteggiano nell'aria.



LE RIVISTE
Spesso profilate in rosa, sono molte le riviste dedicate alle under 14: da Cioè a Pretty Girl, da Pop Star a Kiss Me



GLI IDOLI
Da Zac Efron (nella foto) a Hannah Montana, dai Tokyo Hotel ai Jonas Brothers, i preferiti delle under 14

