

EX-ORDIUM

PERFORMATIVITÀ ED EROTIZZAZIONE DELL'INFANZIA NEI MEDIA

di *Grazia Romanazzi*, *Tommaso Farina**

Nell'era dell'iper-connettività, le vite personali hanno assunto la dimensione globale di “esistenze accelerate” in uno spazio-tempo caratterizzato dall'intensità dei flussi di comunicazione. Pertanto, non conta più “essere”, quanto “esserci”, rendendo pubblico il proprio privato. Un bisogno artificiale e artificioso, che concerne il significato simbolico e culturale della *performance*, attraverso la messinscena “del proprio corpo, dei propri sentimenti, dei propri desideri”. Il concetto di *performatività* mediatica, in ordine a tali tematiche, permette di decifrare i contenuti simbolici delle attuali forme di interazione, comunicazione e produzione di significato.

Narcisismo, spettacolarizzazione e performatività hanno “deviato” anche l'infanzia, spesso defraudata della sua fisiologica e sana peculiarità, e, paradossalmente, adultizzata da una società di eterni adolescenti. A pagarne lo scotto maggiore sono le bambine, penalizzate, viepiù, dall'essere femmine: oggetto di un processo di erotizzazione dell'immagine e dell'identità; protagoniste di percorsi educativi e formativi modellati sugli stereotipi di genere; destinatarie di un marketing pubblicitario sessista e sessualizzato.

* Gli autori hanno condiviso l'impostazione complessiva del contributo. Tuttavia, ai fini dell'attribuzione, Grazia Romanazzi ha redatto i paragrafi 2,3,4 e 5 e Tommaso Farina il paragrafo 1.

In the era of hyper-connectivity, personal lives have taken on a global dimension of “accelerated existence” in a space-time characterized by the intensity of communication flows. Today, “to be” does not matter as much as “to be present”: making one’s private public. An artificial and artifact need, which concerns the symbolic and cultural meaning of the performance, through the staging “of one’s body, one’s feelings, one’s desires”. The concept of media performance allows us to understand the symbolic contents of the current forms of interaction, communication and production of meaning.

Narcissism, spectacularization and performativity have even “diverted” childhood, often defrauded of its physiological and healthy innocence, and, paradoxically, adultized by a society of eternal teenagers. Girls pay the highest price, penalized, increasingly, by being females: subject to a process of eroticization of the image and identity; protagonists of a phenomenology based on gender stereotypes; target of a sexist and sexualized advertising marketing.

1. La società delle contraddizioni

Le attuali vicissitudini economiche, politiche e sociali che stanno deflagrando a livello mondiale a seguito dell'emergenza pandemica da Covid-19 segnano il punto apicale di un periodo destinato a entrare nella storia per le crisi e le contraddizioni che porta con sé.

Le città, solitamente abitate da cittadini in perenne movimento, sono pressoché deserte. Interi tessuti economico-sociali, caratterizzati da dinamismo e costante accelerazione, sono stati costretti, improvvisamente, a fermarsi.

Le società “liquide”, mosse da quella competitività che spinge l'uomo a essere, eseguire, agire e fare, ma anche a conformarsi, rendendo la performance un requisito culturale e sociale (Bauman, 2011), si ritrovano, di colpo, defraudate di quella sorta di schizofrenia peculiare a chi, nel tentativo di conciliare (armoniz-

zare sarebbe auspicabile; umanizzare, forse, utopistico) la realizzazione professionale con la vita personale, in quella forma di follia si riconosce, in quanto individuo dotato di una propria collocazione lavorativa e sociale, foriera di valore e dignità personali.

Il nove marzo 2020, l'arresto della maggior parte delle attività professionali, commerciali e produttive italiane ha attivato un vero e proprio detonatore in coloro i quali, sulla prestazione, hanno costruito la propria intera esistenza e strutturato la propria personalità. Metaforicamente, assistiamo, oggi, al *lockdown* delle identità performative, ovvero di chi, attraverso l'azione e la parola, desidera manifestare attivamente l'unicità personale del proprio essere, presentandosi ogni giorno sulla scena del mondo (Arendt, 1958). Per questi individui e, probabilmente, non solo, la terra trema sotto i piedi.

Le certezze di un'identità e di una vita, opportunamente costruite e improntate sull'efficientismo, vacillano e sono investite da una crisi epocale che tutto confuta, sovverte, destruttura e destabilizza. Eppure, la crisi (dal greco *krisis*: scelta, da *krino*: distinguere) contiene in sé il germoglio del cambiamento e della rinascita a nuova vita; nonostante il turbamento e l'incertezza che porta in seno, è la stessa origine etimologica del termine a svelarne il potenziale di opportunità e a risuonare come un intimo invito a predisporci a pensare il “non ancora ma possibile”, il nuovo e futuribile.

Per passare, in tal modo, da una “crisi come dissoluzione”, che non ci è estranea e che potrebbe essere quasi “dietro l'angolo”, a una “crisi come ridecisione”. Virtuosa, morale, individuale, di gruppo, di contesto. Politica, nel significato più nobile del termine (Corsi, 2012, p. 215).

Il presupposto per una ripartenza rinnovata, più consapevole e centrata, è l'analisi delle profonde contraddizioni che lacerano la società postmoderna, intenta a trovare il proprio equilibrio tra un'ostentata quanto presunta libertà personale – che sembra essere il tratto distintivo del cambiamento sociale in tempi moderni – e un retaggio culturale, di antica tradizione, profondamente radicato in un sostrato di stereotipi, di pregiudizi, di rituali che deter-

minano «l'atto di trasformazione dello stato sociale dei partecipanti e della loro percezione della realtà in tutti i suoi aspetti» (Turner, 1982, p. 100). Questa è solo la prima delle innumerevoli facce che compongono – o scompongono – il caleidoscopio della realtà complessa e polimorfa in cui viviamo, cercando di affermare le nostre personalità, spesso altrettanto multi-sfaccettate, frammentate e disorientate.

Siamo dinanzi a una società che chiede di essere efficaci ed efficienti in ambito lavorativo, così come autosufficienti sul fronte personale. Autonomi, competitivi e strategicamente orientati al progresso, eppure solidali e cooperativi gli uni con gli altri. Abili fruitori e utilizzatori dei mezzi e delle tecnologie di informazione e comunicazione, che, mai come in questo momento storico, offrono, a chiunque ne abbia la capacità, la possibilità di impattare, in una qualche misura, sulla cultura del mondo che ci circonda. Con l'occhio sempre vigile a non sconfinare in abuso o uso disfunzionale delle medesime tecnologie, sostenute da «un marketing che lavora attivamente per rafforzare il circolo di feedback» (Godin, 2011, p. 41), per rendere l'abuso accettabile e accettato, dove i beni materiali e il commercio non sono più lo scopo, bensì la conseguenza del fenomeno, e il fine ultimo è esserci, non perdere terreno, restare connessi.

Ci troviamo di fronte alla richiesta/opportunità di realizzare al massimo il potenziale personale e, contemporaneamente, di contribuire alla generatività del Paese, nell'intento ambizioso di

creare le condizioni di un vivere collettivo che punti al benessere, promuova la creatività dei soggetti, sostenga il loro bisogno di relazione, ritenendo possibili nuove modalità di produrre, abitare, prendersi cura (Colazzo & Manfreda, 2019, p. 115),

senza, peraltro, alcuna garanzia di una rete di servizi di supporto adeguatamente strutturata. Gli uomini vengono suggestionati a diventare professionisti di successo e, anche, nuovi padri: presenti, partecipi alla vita familiare, alla cura e all'educazione della prole, teneri, autorevoli (Stramaglia, 2009). Parimenti, la modernità ci rimanda l'immagine di una donna realizzata lavorativa-

mente al di fuori del contesto domestico, eppure impeccabile donna di casa, moglie solerte e madre amorevole.

I giovani vengono avviati ai gradi più alti della formazione e delle specializzazioni e se, da un lato, l'istruzione è sempre più finalizzata a «fornire al sistema attori capaci di soddisfare in modo accettabile i loro ruoli nelle posizioni richieste dalle sue istituzioni» (Lyotard, 1984, pp. 57-59), dall'altro, emerge la richiesta di manodopera e manovalanza nei settori cui nessuno più ambisce. In ultima analisi, o, auspicabilmente, in prima istanza, l'infanzia non è esente da un'intrinseca contraddittorietà che la vorrebbe innocente e spensierata, eppure precocemente autonoma.

Bambini possibilmente belli, obbedienti, puliti, che sappiano comportarsi come “i grandi”: in grado giocare da soli, vestirsi, mangiare e fare quante più attività possibile, prescindendo dall'aiuto dell'adulto e, talvolta, perfino dalla presenza dello stesso. I genitori sono disorientati di fronte ai figli (Corsi & Stramaglia, 2009; Corsi, 2016), percepiti talora quale oggetto di desiderio, altre volte in quanto ostacolo alla massima realizzazione personale, pertanto messi al mondo in considerazione di un ponderato bilancio tra costi e benefici, tanto sul piano professionale quanto su quello socio-relazionale (Pati, 1998). I figli sono venerati e vezzeggiati oltremisura: piccoli tiranni (Buzzati, 1985), in grado di veicolare l'attenzione e la gestione della vita familiare. Una venerazione che racchiude il rischio, altissimo, di un'adultizzazione generata dai flussi accelerati della società contemporanea: digitale, iper-connessa, media-mediata. La stessa società che sbalza giovani, uomini e donne in quella dimensione definita da Vanni Codebutti di “vetrinizzazione sociale”, nella quale:

[...] gli individui sono costretti, come merci in vetrina, a mettere in scena nella maniera migliore possibile se stessi e il proprio corpo. Perché i media hanno portato in primo piano quello che in precedenza stava in secondo piano e hanno progressivamente disgregato la barriera esistente tra i due ambiti fondamentali della vita degli individui: il privato e il sociale. Probabilmente, essere guardati da qualcuno comunica alle persone che la loro vita ha qualcosa di interessante. E chi non ha nulla da mettere in mostra – un corpo, una competenza o una abilità – esibi-

sce la sua sfera più intima. Pur di farsi notare, arriva a vetrinizzare completamente i suoi sentimenti e le sue sensazioni (Codeluppi, 2009, p. 9).

2. La paura di educare

Negli ultimi decenni, il mondo dell'infanzia è stato attenzionato e scandagliato in ogni suo più recondito aspetto da angolazioni e saperi multidisciplinari, ma l'esito di quest'analisi minuziosa e puntuale, ai limiti della pedanteria, è paradossale.

Perché il mondo dell'infanzia ci viene presentato come insidiato da mille pericoli (i pedofili, Internet, la televisione, il consumismo) e contemporaneamente come insidiatore della tranquillità e dell'autorevolezza adulta (non riusciamo a farci obbedire, [i bambini] non studiano [e] vogliono giocattoli sempre nuovi) (Lipperini, 2010, p. 106).

Ne deriva una vera e propria *panic culture*, che, «quando si parla di bambini, tocca il culmine della sua potenza e insieme della sua schizofrenia» (Lipperini, 2010, p. 106) e che, nello specifico pedagogico, sfocia in *pedofobia* (Stramaglia, 2009, p. 159): deriva di un permissivismo esacerbato da genitori insicuri, che vivono sentimenti di inadeguatezza al ruolo e hanno paura di fallire il proprio compito genitoriale; al punto da arrivare, talvolta, a riversare la propria angoscia sui figli stessi, i quali rischiano di restare psicologicamente schiacciati da una simile pressione ansio-patogena. Quando il fardello emotivo genitoriale diventa gravoso, alcuni si risolvono, persino – nel tentativo inconscio di alleggerire quel peso – a imputare la causa e la colpa della presunta minaccia alla prole all'esterno da sé.

Basti pensare ai numerosi casi di accuse di maltrattamento, abuso o violenza perpetrati da un adulto-orco ai danni di un minore, che si rivelano infondati e si risolvono con l'assoluzione dell'imputato. Lungi dal voler negare o minimizzare le violenze reali subite da tanti, troppi bambini: abominevoli, aberranti e inammissibili; è pur vero, d'altro canto, che, nella maggior parte

dei casi, il carnefice fa parte della cerchia familiare o amicale più ristretta della vittima (Lipperini, 2010, p. 108).

Si incorre nello stesso rischio di ingaggiare una vacua caccia alle streghe, fomentata esclusivamente dalla paura, anche quando l'accusa di pericolo viene rivolta ai computer, a Internet, ai telefoni cellulari, ai videogiochi, alla televisione e alla tecnologia in generale, che, secondo alcuni genitori ed esperti, o sedicenti tali, condurrebbe «*automaticamente* al deserto emotivo e alla solitudine» (Lipperini, 2010, p. 107).

Il rischio, depauperante e anacronistico, è di demonizzare, a priori, tutti i mezzi di informazione e comunicazione, prescindendo dal contenuto veicolato, e di dissuaderne qualsivoglia modalità di utilizzo. Anche in questo caso, non vi è intenzione alcuna di screditare pareri illustri ed evidenze scientifiche, né di sottovalutare i rischi reali, annidati in taluni contenuti tanto quanto nei mezzi stessi, o, più specificamente, nel loro uso spasmodico che può provocare effetti disfunzionali sul piano individuale, relazionale e sociale.

Andrea Potestio (2012), ad esempio, a conclusione di una lucida disamina di diversi sostenitori e detrattori del mezzo televisivo, a cui vengono attribuite anche finalità educative – in considerazione della quotidianità di fruizione e diffusione –, afferma che:

Un utilizzo equilibrato e moderato della televisione spinge il bambino a conoscere le dinamiche della società in cui vive, e a diventare un fruitore esperto e consapevole di programmi televisivi. Il giovane spettatore, guidato dagli adulti, può manifestare la sua curiosità intellettuale selezionando le trasmissioni in base ai suoi interessi (p. 97).

È auspicabile ridimensionare il panico diffuso e incoraggiare gli adulti a essere *accanto* ai bambini e ai ragazzi quando si avvicinano alle tecnologie e a esaminarne, criticamente, *con* loro i contenuti, verificandone l'idoneità a ogni singola fascia di età. Urge, dunque, predisporre a discernere il *medium* dal messaggio (McLuhan & Fiore, 2011), per imparare a scegliere contenuti di qualità da proporre ai più giovani, nella prospettiva che questi imparino, nel tempo, a scegliere, autonomamente, il meglio per sé stessi.

«L'emergenza educativa del nostro tempo richiede la parola e la decodifica di tutto ciò che ci circonda e ci viene trasmesso. Esige adulti significativi, presenti e preparati. E *in primis* i genitori. E subito dopo gli insegnanti» (Corsi, 2003, p. 171).

Accade, molto spesso, che i genitori si lascino spaventare dal pianto rabbioso e inconsolabile di un figlio che non ottiene subito quello che vuole e che finiscano per assecondarlo e compiacerlo. Ecco la deriva educativa: il bambino non sperimenta la *frustrazione* derivante dall'impossibilità o incapacità di soddisfarne i bisogni o i desideri; pertanto, privato della possibilità di *allenarsi a tollerare*, non apprende il senso del *limite* e avanza richieste irrazionali, agendo reazioni irragionevoli dinanzi a un'eventuale presa di posizione dell'adulto. In realtà i bambini sono disorientati dall'imprevedibilità delle risposte genitoriali, che tentennano tra molti *sì* e sporadici *no*, tra l'altro spesso non adeguatamente motivati, perciò ugualmente irragionevoli.

Il valore simbolico, oltre che affettivo e relazionale, di una risposta adeguata all'implicita richiesta di *contenimento* emotivo e assiologico, sottesa alla *sfida* del bambino (Corsi & Stramaglia, 2009), risiede nella *coscienza educativa*.

Dire coscientemente di *no* significa accettare di accogliere l'eventuale dolore del bambino; dire di *sì* con coscienza educativa è acconsentire al desiderio del bambino perché lo si ritiene *legittimo*. Dire di "*sì, ma dopo*" è un *sì* dilatato nel tempo, ma pur sempre un *sì*. È il *sì* della promessa.

Disattendere un *sì* è la premessa di quella incoerenza educativa che minerà la fiducia del bambino in se stesso e negli altri. *Piuttosto che disattendere un sì, è meglio pronunciarsi coerentemente su di un no motivato* (Stramaglia, 2009, p. 159).

3. Lo stereotipo di genere nella pubblicità

Questa insana egemonia dell'infanzia, o *kid power* (Lipperini, 2010, p. 118), si è subdolamente insinuata e insediata nel contesto mediatico e pubblicitario, nella fattispecie, generando un ulteriore

paradosso: le strategie di marketing puntano sul potere manipolatorio detenuto dai bambini, per vendere prodotti destinati a consumatori adulti. Praticamente, nella pubblicità o nel *packaging* del prodotto viene inserito quello che Vladimir Propp (2000) avrebbe individuato quale aiutante o donatore che fornisce i mezzi magici per concludere con successo un'operazione: ovvero, nell'ambito pubblicitario di cui discutiamo, un elemento attraente per i più piccoli, quale, ad esempio, l'immagine di un personaggio dei cartoni animati.

Il prodotto, così confezionato, diverrà, con prevedibile probabilità, oggetto di desiderio dei bambini, che faranno di tutto per convincere i genitori ad acquistarlo.

L'infausto risvolto della medaglia è che, giustappunto sfruttando il suggestivo potere di persuasione esercitato dalla comunicazione pubblicitaria sui bambini, gli esperti di marketing veicolano messaggi che, a un'analisi attenta, si rivelano, non di rado, diseducativi o, quantomeno, improntati su un'ideologia stereotipica e obsoleta, il cui unico fine è quello di mantenere una vetusta e netta distinzione di genere, per vendere giocattoli appositamente pensati per gli impavidi e avventurosi bambini e per le docili e mansuete bambine, in vista dei rispettivi, futuri, ruoli sociali.

Se l'assunto di partenza, come specifica Loredana Lipperini (2010), «è che la pubblicità non anticipi ma raccolga quanto già esiste» (p. 98), la logica deduzione è che, evidentemente, sopravvive, ancora oggi, una visione del mondo orientata *al* e *dal* simbolismo di genere; in guisa di ciò, i maschi vengono rappresentati quali individui predisposti al rischio, all'avventura, all'esplorazione, alla scoperta e alla conquista del mondo esterno; l'universo femminile, di contro, resta ovattato, chiuso, dedito alla cura e alla bellezza del corpo, in attesa del ritorno del maschio, a cui è stata, invece, offerta e concessa l'opportunità – fisica, psicologica e culturale – di uscire dalle mura domestiche.

Già nei primi anni Settanta del XX secolo, Elena Gianini Belotti (1973) denunciava l'inequivocabile discriminazione di genere perpetrata per mezzo di un'educazione marcatamente sessista ai danni delle bambine. Con onestà intellettuale, Gianini Belotti ri-

portava, altresì, l'autorevole opinione di chi, come Margaret Mead, sosteneva che ai bambini toccasse la stessa identica sorte, ovvero subire i condizionamenti che imponevano loro di crescere secondo un canone prestabilito e in conformità a un preciso modello maschile: quello dell'uomo forte, indipendente, coraggioso, avventuroso, amante della natura e dell'aria aperta, sprezzante del pericolo, votato al successo nel lavoro, poco o per nulla incline alla vita domestica, intimamente persuaso di essere titolare di una presunta superiorità o priorità rispetto alla donna, che gli conferisce il diritto di essere servito e riverito dalla stessa.

È la madre, fin dalla nascita, puntualizza la Nostra, a offrire il proprio corpo al servizio del neonato, attraverso la fisiologia e il simbolismo della suzione: l'eventuale voracità è più tollerata nei maschi, in quanto assimilata a un segno distintivo di forza; è meno tollerata e, al contrario, scoraggiata e ridimensionata, nelle femmine, che si vorrebbero più delicate e spirituali, meno inclini ai piaceri terreni. «L'avidità non va d'accordo con la grazia» (Gianini Belotti, 1973, p. 35).

Le successive comunicazioni, sia a livello verbale che non verbale, nella diade madre-figlio continuano ad alimentare lo stereotipo che eleva il maschio al di sopra della femmina. Basti assistere al momento della cura dell'igiene intima: la madre tende a lasciare più tempo scoperti i genitali del figlio, eventualmente esaltandone le doti, mentre tende a coprire velocemente la figlia, in segno di pudore e riservatezza.

Queste differenze nel comportamento materno perdurano durante la crescita della prole e il messaggio veicolato è sempre lo stesso: una maggiore indulgenza nei confronti del maschio, a cui tutto è concesso e tutto è perdonato, e minore tolleranza riservata alla femmina, a cui viene chiesto molto e da cui ci si aspetta di più (Gianini Belotti, 1973, pp. 11-49).

Lo stereotipo di genere ha, dunque, paradossalmente, una discendenza matrilineare. «Ogni condizionamento sessuale vive a patto che nell'altro sesso ne venga provocato uno opposto. La superiorità e la forza di un sesso si reggono esclusivamente sulla inferiorità e debolezza dell'altro» (Gianini Belotti, 1973, p. 58).

Ciò che emerge, lapalissianamente, è che l'identità di genere è una costruzione sociale determinata da forti condizionamenti culturali. «Non si nasce maschio o femmina, ma lo si diventa», asserisce Michele Corsi (2003, p. 142), in ragione della possibilità offerta dai genitori ai figli di essere e sentirsi liberi di esprimere pienamente se stessi e, relativamente, di scegliere il proprio orientamento sessuale. Grande è, dunque, la responsabilità educativa dei genitori, cui spetta l'arduo compito di mediare e modulare gli ineludibili condizionamenti sociali, affinché la natura dei propri figli possa compiersi.

Dall'intreccio tra *bios*, educazione e cultura si struttura, pertanto, la personalità di ciascuno;

se si smette di insegnare al maschio a dominare e alla femmina di accettare e amare di essere dominata, possono fiorire inaspettate e insozzate espressioni individuali molto più ricche, articolate, immaginose dei ristretti e mortificanti stereotipi (Gianini Belotti, 1973, p. 58).

Sorregge Giuseppe Burgio (2012):

In letteratura, definiamo il genere come la culturalizzazione del sesso anatomico, la codificazione sociale della differenza fisica. Il genere, cioè, non è qualcosa che uno *è* ma qualcosa che uno *fa*. È un insieme di pratiche, simboli, luoghi e significazioni. [...]. Il genere è cioè una *performance* (pp. 29-30).

4. Stereotipie di giochi e giocattoli

Nelle primissime fasi di vita è, generalmente, concesso ai bambini di entrambi i sessi di esprimere liberamente la propria vitalità, per quanto un'indole particolarmente vivace nelle bambine venga da subito tutt'al più tollerata, ma non incoraggiata; di contro, si tende a spronare all'attivismo il maschio dall'indole tranquilla e pacifica. Tale predisposizione alla discriminazione di genere è già rilevabile nelle tendenze di mercato, da cui si evince una precoce preferenza nella scelta di barche, automobili, cavalli e

forme astratte per i primi giocattoli acquistati o regalati ai bambini; mentre fiori, angeli e fiocchi di neve sono riservati alle bambine. Vi sono, poi, giocattoli “neutri”, ovvero scelti indifferentemente per entrambi i sessi: si tratta soprattutto di animali, forme geometriche, costruzioni, puzzle, plastilina, tempere, strumenti musicali. La stessa discriminazione è ravvisabile nella scelta dei colori di oggetti, abbigliamento o suppellettili destinati ai piccoli: i colori più vivaci sembrano non destare preoccupazione alcuna; il rosa, nello specifico, è appannaggio delle bambine e bandito per i maschi (Gianini Belotti, 1973, p. 83).

Superato l'anno di età e, ancor più puntualmente, con l'ingresso nella scuola dell'infanzia, le differenze nei comportamenti dei bambini, causa ed effetto delle scelte e degli atteggiamenti degli adulti, si fanno più marcate. Accade spesso, ancora oggi, che le bambine ipertoniche, «cioè attive, curiose, indipendenti, rumorose, molto precoci dal punto di vista della mobilità» (Gianini Belotti, 1973, p. 46) – ovvero con peculiarità ritenute tipicamente maschili – subiscano una vera e propria castrazione psicologica, che si attua attraverso ammonimenti e interventi repressivi, finalizzati ad arginarne l'esuberanza, a smorzarne la vivacità, a contenerne la curiosità, senza considerare che tutto ciò è sintomatico e, al tempo stesso, propulsore di intelligenza.

Il fine è di addolcire il carattere pungente, ammansire la personalità indipendente e, perfino, aggraziare i movimenti delle piccole, per renderli suadenti. Spopola, in ragione di ciò, la danza tra le bambine di ogni età: una disciplina sportiva che affina il corpo e i movimenti, attraverso un duro allenamento individuale. Per questa via, anche le bambine più ribelli imparano ad abbassare le proprie occasioni e modalità di espressione ben al di sotto delle personali potenzialità, pur di corrispondere alle aspettative di genitori e insegnanti e conquistarne l'approvazione e l'affetto, non senza passare, ineludibilmente, per un diffuso e ambivalente isterismo, derivante da un vago sentire di non corrispondere a sé stesse (Gianini Belotti, 1973, p. 24).

I bambini ipotonici, dal canto loro, presentano tratti di docilità, accettazione passiva, o senza eccessive rimostranze,

dell'autorità educante; pertanto, sono sottoposti a sollecitazioni inverse, che mirano a risvegliarne forme socialmente accettabili di aggressività.

A tal fine, vengono scelti per loro giocattoli che riproducono mezzi di trasporto di ogni genere, navi da guerra, armi (Gianini Belotti, 1973, p. 87) e vengono favoriti i giochi di movimento e all'aria aperta: correre, saltare, arrampicarsi, pedalare, giocare a palla, costruire case sugli alberi, lottare e misurarsi con i coetanei in prove di destrezza e coraggio.

Attività di importanza fondamentale, in quanto, come dimostrato da Maria Montessori, il movimento – dall'acquisizione delle prime abilità di motricità grossa al perfezionamento delle capacità motorie più raffinate necessarie nelle azioni complesse – presuppone una progressiva coordinazione oculo-manuale e neuromuscolare e funge, parimenti, da stimolo dell'intelligenza e delle abilità cognitive, che, per mezzo delle esperienze sensoriali nell'ambiente, si esercitano ripetutamente e si sviluppano (Scocchera, 2002, pp. 47-56).

Eppure, l'esortazione più frequente che gli adulti rivolgono ai bambini è: "Stai fermo!", e, nel mentre la pronunciano, essi contraddicono la natura stessa dei piccoli. Anche in tal senso, gli ammonimenti incalzano con maggiore frequenza e incisività nei confronti delle bambine. Si pensi alla portata depauperante di tale inibizione: «Ridurne le possibilità di movimento significa ridurre la sua curiosità, le sue esperienze e quindi la sua intelligenza» (Gianini Belotti, 1973, p. 98).

Alle bambine, dunque, sono destinate tutte le riproduzioni in miniatura di cucine, elettrodomestici, accessori di bellezza e strumenti di cura, quali borse da infermiera, passeggini, corredini per le bambole. Queste ultime meritano una menzione speciale, in quanto giocattolo femminile per eccellenza. La bambola, accessoriata di tutto il necessario per curarne l'igiene, l'alimentazione, l'abbigliamento, la capigliatura e finanche il trucco, rappresenta una vera e propria palestra in cui esercitarsi alla futura funzione materna (Gianini Belotti, 1973, pp. 84-87). Fin dalla più tenera età, alle bimbe viene insegnato a cullare le bambole e le si inco-

raggia a giocare a imitare la mamma in tutte le sue attività, fino a quando l'*imitazione* – intesa quale mera riproduzione di determinati comportamenti – si tramuta nella ben più complessa e profonda *identificazione*, che motiva la figlia non solo a *voler fare* quello che fa la madre, ma a *voler essere* come lei.

A questo punto, il gioco è fatto: se la madre è una donna relegata a un ruolo sociale inferiore e subordinato a quello maschile, lo stereotipo è tramandato alla generazione successiva.

In tal modo, le strategie di marketing sfruttano l'opportunità di insinuarsi tra i bisogni emotivi dei bambini: primo fra tutti, la differenziazione dei sessi, che consente di riconoscersi in quanto maschio o femmina.

5. Una nuova legge di mercato: l'adulterizzazione dei bambini

La via maestra, percorsa tanto dai pubblicitari e produttori di merci di consumo, quanto dagli autori e sceneggiatori di programmi televisivi, conduce ad abbassare l'*entry point*, «il punto di ingresso alla marca. [...] [Ovvero] abbassare l'età del target» (Lipperini, 2010, p. 111). Tendenza confermata dal dilagante fenomeno del «*tweening* (l'adolescenza retrodatata)» (Lipperini, 2010, p. 111), che vede i bambini ben al di sotto dell'età adolescenziale fruire, da spettatori, di telefilm, reality e sceneggiati vari, originariamente destinati a un pubblico di adolescenti.

Nelle pubblicità, frequentemente, i bambini sono non solo fruitori e destinatari del messaggio, ma anche protagonisti degli spot: le bambine, in particolare, subiscono un processo di erotizzazione (Rossini, 2016) che le adolterizza, le espone e le consacra come *iperfemmine*, unicamente preoccupate della propria bellezza.

In quest'ottica, le bambine vengono rappresentate in ambienti chiusi, decorati da lustrini, raramente in atteggiamento pro-sociale con altre coetanee, con le quali emerge, invece, una spiccata competizione in termini di bellezza, successo e popolarità.

Il messaggio veicolato ha una portata (dis)educativa sconcertante: per un verso, «l'identità viene colta attraverso la necessità di

“darsi a vedere”, di mostrarsi» (D'Ambrosio, 2012, p. 194); per altro verso, è insostenibile «[f]ar credere alle donne, cioè, che il proprio potere passi per l'esibizione disinvolta del proprio corpo» (Lipperini, 2010, p. 33).

Dinanzi a tale emergenza educativa, tutti, uomini e donne, siamo chiamati a raccolta per offrire, ognuno con il proprio esempio di adulto cosciente di sé e del proprio valore (che nulla ha a che vedere con le vetrine mediatiche), un “contenitore” di valori e significati che letteralmente con-tenga i più giovani e da cui essi possano attingere contenuti di senso. Urge, negli affanni quotidiani, dedicare tempo e attenzione ai bambini e ai ragazzi che guardano la TV e, magari, guardarla insieme, per dar loro la possibilità di porci eventuali domande di chiarimento, rammentando che la televisione intrattiene, ma non sostituisce la nostra presenza. Così come i *social network*, che consentono di tenerci in contatto anche a distanza, ma non compensano le interazioni e le relazioni sociali reali.

Il monito è, dunque, quello di cogliere il meglio, in termini di opportunità di crescita, dall'odierna società iper-connessa, attenti a non soccombere al tatticismo subdolo di chi ci vuole schiavi del consumo e di un'ideologia atrofizzata negli stereotipi.

Accogliendo la suggestione di Massimiliano Stramaglia (2014) a pensare in modo inedito ai significati esistenziali delle differenze di genere, auspichiamo «una nuova femminilità dedita a una vita sociale attiva e produttiva» (p. 115), libera di scegliere se andare (a scoprire il mondo, come da tradizione maschile) o restare (a casa, come da tradizione femminile), se obbedire o ribellarsi agli schemi desueti della subordinazione della donna all'uomo, consapevoli e fiera della propria irripetibile e irriducibile specificità.

Bibliografia

- Arendt H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bauman Z., & Mazzeo R. (2011). *Conversazioni sull'educazione*. Trento: Erickson.

- Burgio G. (2012). La pedagogia e il *queer*. Sessi, generi e desideri nel postmoderno. In M. Stramaglia (a cura di), *Pop pedagogia. L'educazione postmoderna tra simboli merci e consumi* (pp. 25-40). Brescia: Pensa MultiMedia.
- Buzzati D. (1985). *Il colombre e altri racconti*. Milano: Arnoldo Mondadori.
- Codeluppi V. (2009). *Tutti divi. Vivere in vetrina*. Bari: Laterza.
- Colazzo S., & Manfreda A. (2019). *La comunità come risorsa. Epistemologia, metodologia, e fenomenologia dell'intervento di comunità. Un approccio interdisciplinare*. Roma: Armando.
- Corsi M. (2003). *Il coraggio di educare. Il valore della testimonianza*. Milano: Vita e Pensiero.
- Corsi M. (2012). Oltre il vuoto della nuova Babele: lo "sguardo obliquo". In M. Stramaglia (a cura di), *Pop pedagogia. L'educazione postmoderna tra simboli merci e consumi* (pp. 203-217). Brescia: Pensa MultiMedia.
- Corsi M. (2016). *La bottega dei genitori. Di tutto e di più sui nostri figli*. Milano: FrancoAngeli.
- Corsi M., & Stramaglia M. (2009). *Dentro la famiglia. Pedagogia delle relazioni educative familiari*. Roma: Armando.
- D'Ambrosio M. (2012). Per una identità situata. Consumi, identità e affetti: il caso-studio di una comunità di studenti. In M. Stramaglia (a cura di), *Pop pedagogia. L'educazione postmoderna tra simboli merci e consumi* (pp. 193-202). Brescia: Pensa MultiMedia.
- Gianini Belotti E. (1973). *Dalla parte delle bambine*. Milano: Giangiacomo Feltrinelli.
- Godin S. (2011). *Siamo Tutti Strambi*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Lipperini L. (2010). *Ancora dalla parte delle bambine*. Milano: Giangiacomo Feltrinelli.
- Lyotard J. (1984). *The Postmodern Condition: a Report on Knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McLuhan M., & Fiore Q. (2011). *Il medium è il massaggio*. Mantova: Corraini.
- Pati L. (1998). *Pedagogia familiare e denatalità. Per il recupero educativo della società fraterna*. Brescia: La Scuola.
- Potestio A. (2012). Televisione ed educazione. Una riflessione pedagogica su *J.O.S. Tata*. In M. Stramaglia (a cura di), *Pop pedagogia. L'educazione postmoderna tra simboli merci e consumi* (pp. 93-101). Brescia: Pensa MultiMedia.
- Propp V. (2000). *Morfologia della fiaba*. Torino: Einaudi.

- Rossini V. (2016). Spettatori di infanzie. Adultizzazione dei bambini e responsabilità educative. In M. Stramaglia (a cura di), *Pop education. Chiaroscuri pedagogici nella cultura di massa* (pp. 43-56). Brescia: Pensa Multi Media.
- Scocchera A. (2002) (a cura di). *Maria Montessori. Il metodo del bambino e la formazione dell'uomo. Scritti e documenti inediti e rari*. Roma: Edizioni Opera Nazionale Montessori.
- Stramaglia M. (2009). *I nuovi padri. Per una pedagogia della tenerezza*. Macerata: EUM.
- Stramaglia M. (2014). *Jem e Lady Gaga. The Origin of Fame*. Milano: FrancoAngeli.
- Turner V. (1982). *From Ritual to Theatre: The Human Seriousness of Play*. New York: PAJ Publications.