

La bimba? E' da un amichetto a giocare alla lap dance

Pubblichiamo uno stralcio tratto dal saggio conclusivo di "La carne e il cuore. Storie di donne" (appena uscito per **Cantagalli**, a cura di Carlo Bellieni)

Che i bambini abbiano una posizione rilevante tra i consumatori è confermato dai cliché di matrice commerciale appiccicati ai giovanissimi utenti. Un esempio sono le cosiddette tweens o tweenagers, una fascia che sta a cavallo tra due età e comprende bambine tra i sei e i dodici anni. A loro, nel 2006, in occasione del Natale, la popolare catena di supermercati inglese Tesco proponeva, tra i suoi giocattoli, il Peekaboo-pole dancing set... un vero bastone da lap dance destinato alle bambine, da piantare nella loro stanzetta. Nella scatola c'era un Dvd di istruzioni: una ragazzina, in completino rosa, invita il fidanzato a sedersi sul divano e ad assistere alla sua sexydanza e a infilarle una banconota nella giarrettiere. Sempre i supermercati Tesco hanno distribuito reggiseno imbottiti e push up per clienti di sette anni chiamati Little Miss Naughty (signorinella birichina) e accompagnati da mutandine di dimensioni assai ridotte e decorate con cuoricini. La Tesco si è difesa dalle proteste dei genitori dicendo che la merce è "innocentemente divertente" e non allusiva. Poi ha ceduto alle pressioni annunciando il ritiro delle mutandine per le bambine dai sette ai dieci anni. Adesso rimangono sul mercato i reggiseno, destinati, secondo loro, a ragazzine un po' più grandi. Però il varco è stato aperto, il produttore ha osato un po' di più, l'oggetto che nessuno riusciva neanche a immaginare è stato materialmente visto negli stand e, se pure la Tesco ha ritirato la baby lingerie, nei negozi ne è arrivata altra, a cascata. In Italia, oggi, si acquistano minuscoli costumi per bambine di colore nero con laccetti ai fianchi e disegni di fragole, oppure direttamente il tanga. Del resto, nei negozi e sulle bancarelle, si trovano piccole t-shirt con scritto "So many boys, so little time", ("Così tanti ragazzi e così poco tempo"), oppure pantaloni che sul sedere hanno stampato "Touch me". La moda degli slogan provocanti sui capi d'abbigliamento ha indotto alcune scuole americane a vietarli. Ma il marketing non demorde, come dimostrano i perizomi per l'età scolare della Abercrombie & Fitch.

In un rapporto dell'Australia Institute intitolato "Corporate Pedophilia", l'autrice Emma Rush so-

stiene che le due maggiori catene australiane di grandi magazzini hanno un piano per "sessualizzare i bambini" e che "per fini di profitto aziendale si mettono in posa dei minori come fossero adulti, fotografati con espressioni invitanti e incoraggiati a vedere se stessi come sessuati, quando non lo sono". Sono colpite in particolare le bambine, diventate oggetto di "pedofilia pubblicitaria". L'assalto ha suscitato reazioni indignate dai vertici dei grandi magazzini, ma Emma Rush non si è scomposta: "Insegna ai bambini che essere sexy è una cosa che i loro coetanei fanno, ma ovviamente non possono essere consapevoli delle conseguenze. Le immagini sessualizzate di minori incoraggiano i pedofili a vederli come disponibili e suggeriscono alle bambine di concentrarsi prematuramente sul proprio corpo e sul proprio aspetto". In alcuni casi, o in altri paesi, alle più piccole sono offerti strumenti per esercitarsi con il desiderio di essere adulte. Miss Bimbo è un sito web che incoraggia le bambine e le adolescenti a desiderare la chirurgia plastica e a seguire diete rigorose per ottenere un corpo perfetto. Offre anche un videogame che permette di aumentare virtualmente il seno e prendere pillole dimagranti per avere la vita sottile. Ad un mese dalla sua apertura il sito, rivolto a creature dai nove ai sedici anni, aveva 200 mila iscritte. Le giocatrici devono concentrare la loro attenzione sul peso, il guardaroba, la forma e la perfezione delle loro contofigure virtuali per creare "la più chic, ricca e famosa bambina del mondo". In competizione tra di loro, le altre giocatrici guadagnano "bimbo dollars" con cui pagare gli interventi e le pasticche, la lingerie e gli abiti alla moda per andare in discoteca. Il sito è stato inventato dal web designer francese Nicholas Jacquart che, esaltato dal rapido successo ottenuto in patria, ha esportato il gioco pure in Gran Bretagna e adesso conta oltre un milione e duecentomila giocatrici tra i due paesi, in attesa di aumentare il pubblico con l'approdo negli Stati Uniti. Alle proteste di genitori e insegnanti, Jacquart ha replicato che il suo videogioco è istruttivo e privo di rischi, anzi allerta e consapevolizza le bambine su fatti del mondo reale.

Jacquart non lo dichiara esplicitamente, ma pare offeso da queste accuse, quasi si aspettasse un ringraziamento dai genitori poiché lui ha inventato uno strumento con cui si assume il compito di preparare le bambine a questo sporco mondo.

Alessandra Di Pietro e Paola Tavella