

ANNA OLIVERIO FERRARIS

LA SINDROME

L  **LITA**

best
BUR

**PERCHÉ I NOSTRI FIGLI
CRESCONO TROPPO IN FRETTA**

Anna Oliviero Ferraris

La sindrome Lolita

Perché i nostri figli
crescono troppo in fretta

Proprietà letteraria riservata
© 2008 RCS Libri S.p.A., Milano

ISBN 978-88-17-07324-0

Prima edizione Rizzoli 2008
Prima edizione bestBUR aprile 2014

Seguici su:

Twitter: @BUR_Rizzoli

www.bur.eu

Facebook: BUR Rizzoli

La sindrome Lolita

Prefazione all'edizione BUR

Dopo sei anni dalla prima edizione, *La sindrome Lolita* non mi sembra dare segni di invecchiamento, le analisi di allora non hanno perso di attualità. Attuale continua a essere la tendenza piuttosto diffusa a far crescere in fretta i bambini spingendoli precocemente verso l'adolescenza. Attuale continua a essere l'erotizzazione delle bambine ad opera di stilisti, pubblicitari, autori di fumetti e altre storie dove le giovani lettrici sono indotte a specchiarsi in personaggi femminili dediti al gossip, al look e agli abiti sexy. Attuale continua a essere il rischio che già alle elementari i bambini si imbattano, navigando in internet, in messaggi pornografici e pedopornografici (hard e perversi) che, fornendo una visione allarmante della sessualità e dei rapporti umani, vanno ad alterare il loro normale sviluppo affettivo. Attuale continua a essere anche la penetrazione del marketing in settori della società un tempo non investiti da questo tipo di pianificazione.

Nonostante la crisi economica, l'interesse del marketing verso l'infanzia e l'adolescenza non è diminuito negli ultimi sei anni, semmai è aumentato seguendo un andamento espansivo più generale che vede sempre più impegnati comunicatori, agenti, curatori d'immagine, pubblicitari. Bambini e adolescenti continuano a essere utilizzati negli

spot pubblicitari, non solo come testimonial di prodotti a loro indirizzati ma anche come promotori di articoli per la casa e la famiglia, come detersivi, alimenti, automobili, televisori e computer. E nel mondo dei giocattoli la stereotipizzazione di genere continua a separare rigidamente i giocattoli «maschili» da quelli «femminili» (mostricciattoli, automobiline, costruzioni, armi per lui; coroncine, strass, cuoricini, pentoline per lei) come se non esistesse all'interno di ogni sesso una vasta gamma di differenze individuali e l'esigenza, in persone che stanno crescendo, di esplorare possibilità e soluzioni diverse.

Un ulteriore attacco all'infanzia è stato compiuto, nel 2010 nel nostro Paese, con l'introduzione della cosiddetta *baby tv* destinata alla fascia 0-3 anni: un'iniziativa che da noi ha ottenuto l'approvazione del Garante dell'infanzia e dell'adolescenza mentre nella maggioranza dei Paesi europei è stata invece rigettata in quanto è noto, dai risultati di studi scientifici, che un'esposizione precoce agli schermi quando gli apprendimenti basilari e concreti non sono ancora avvenuti crea confusione, dipendenza e anche ritardi nello sviluppo linguistico.

Nonostante le potenti spinte omologatrici, sta tuttavia aumentando tra gli insegnanti e i genitori italiani, sia pure più lentamente di quanto sarebbe auspicabile, la consapevolezza che non si possono alterare impunemente i ritmi della crescita e che, anche in un mondo globalizzato come quello attuale, la formazione di individui responsabili e capaci di autogestirsi continua a essere un obiettivo basilare dell'educazione. Poiché nascono e crescono in un mondo ad alto livello tecnologico è del tutto normale che i bambini di oggi vengano a contatto con le tecnologie, ne siano incuriositi e riescano a usarle facilmente: ciò però non significa che essi non sentano anche l'esigenza di muoversi ed esprimersi in contesti diversi e secondo modalità meno

programmate e più spontanee che fanno parte di un adattamento naturale ed «ecologico» degli esseri umani. Come è emerso nel corso di un'inchiesta successiva alla prima edizione di questo libro (in Albertina Oliverio e Anna Oliverio Ferraris, *A piedi nudi nel verde*, Giunti, Firenze 2011), sono i bambini stessi a chiedere che il loro tempo libero non sia programmato in ogni dettaglio e che sia data loro la possibilità di giocare all'aperto e con i coetanei.

In linea con questa più che legittima richiesta sono i dati di una pubblicazione dello psicologo Peter Gray che riassume i risultati di numerose inchieste condotte negli Usa nell'arco di circa mezzo secolo (*The Decline of Play and the Rise of Psychopathology in Children and Adolescents*, «American Journal of Play», n. 4 [3], 2011). Da questo interessante excursus longitudinale è emerso che quegli adolescenti che hanno giocato poco e nulla nel corso dell'infanzia risultano più ansiosi, meno autonomi e anche più depressi di quei loro coetanei che invece hanno avuto la fortuna, durante l'infanzia e la prima adolescenza, di praticare in maniera continuativa i giochi spontanei di gruppo e di movimento: giochi che hanno il pregio di coinvolgere la persona nella sua interezza, di insegnare a prendere decisioni e risolvere problemi, di seguire le regole ed esercitare l'autocontrollo, di mettere in moto la fantasia e regolare le emozioni, di affrontare gli imprevisti e relazionarsi agli altri.

In occasione dell'uscita in BUR de *La sindrome Lolita*, l'augurio è dunque che la consapevolezza dei diritti all'infanzia e delle distorsioni della società in cui crescono oggi molti minori possa restituire a tutti i bambini un'infanzia più ingenua e più libera, che si discosti dai modelli stereotipati che vengono proposti e consenta loro di crescere in un clima più spontaneo e più autentico.

Introduzione

Il mondo in cui oggi crescono i bambini e i ragazzi è drasticamente diverso da quello in cui sono cresciuti i loro genitori e i loro nonni. Siamo ormai in piena era virtuale e l'accesso ai media è disponibile attraverso le tecnologie più disparate, non solo il televisore e il computer di casa ma anche il telefonino, che sembra ormai diventato una sorta di estensione del nostro corpo e della nostra mente. Il mondo attuale è ricco di richiami, di informazioni, e mette in scena un immaginario multimediale in cui ci si può avventurare alla ricerca di nuovi stimoli e sollecitazioni, ma ci si può anche perdere come in una foresta molto fitta dove è facile entrare ma da cui può essere difficile uscire.

Chi si avventura in questo oceano di informazioni fin dall'infanzia, chi naviga in internet attraverso migliaia e migliaia di siti o interagisce sui blog più diversi può farlo senza disporre di una bussola? È in grado di mantenere una rotta senza perdersi, affascinato e rapito dal canto delle molte sirene? Ma c'è di più. Anche senza essere attivi, senza cioè solcare le vie della rete, siamo tutti raggiungibili da una serie di messaggi che ci assediano, come predatori, dai vari canali televisivi, dai magazine, dai cartelloni stradali e, ovviamente, anche dai siti del web dove compaiono, all'improvviso, tante finestre *pop-up* con i loro seduttivi

messaggi promozionali, spesso difficili da chiudere per tornare alla rotta preferita.

Questa invasione di messaggi non richiesti, di seduzioni mediatiche, di emozioni funzionali alla vendita, è sempre più perfezionata e accattivante grazie al contributo di una vasta schiera di pubblicitari e massmediologi in quanto, come ci ha spiegato Marshall McLuhan, oggi migliaia delle migliori menti si occupano a tempo pieno di analizzare la psicologia collettiva, sfruttarla e tenerla sotto controllo. Le tecniche dei persuasori occulti fanno leva sul nostro inconscio attraverso messaggi seduttivi che sollecitano le nostre pulsioni, il nostro eros e, più semplicemente, la nostra ricerca di novità, quella curiosità che ci spinge a prestare attenzione a ogni nuovo richiamo. Un *dressage* e una pressione che iniziano sempre più precocemente, da quando cioè i signori del marketing si sono accorti che i più malleabili e influenzabili di tutti sono proprio i bambini. E se un tempo i richiami provenivano dal mondo naturale, dal passaggio di un animale o dall'avvicinarsi di un ospite inatteso, da storie raccontate o lette, oggi giungono da un mondo virtuale, dotato di una notevole suggestione, potenziato da musiche suadenti in grado di suscitare emozioni, evocare ricordi e favorire associazioni anche nostro malgrado.

Difficile, per i nostri figli, sfuggire all'incanto di questi richiami, non farsi ammaliare da chi li vuole far crescere troppo in fretta. Difficile non cadere vittima della sindrome Lolita, che li colpisce tutti quanti indistintamente, maschi e femmine, trasformandoli in adulti prima del tempo, piccoli automi che ripetono gesti e atteggiamenti di cui ignorano il significato.

Difficile anche sottrarsi, nell'era della globalizzazione, alle leggi del mercato e alle nuove raffinatissime tecniche della propaganda: forse, quando anche i più adattabili e

accondiscendenti di noi riterranno che si siano raggiunti livelli intollerabili, il mercato troverà delle regole: ma nel frattempo, che fare? Come proteggere i nostri figli dai tanti seduttori che si affacciano da ogni ambito della quotidianità? Come consentire loro di crescere secondo i propri ritmi? Come aiutarli a diventare liberi e autonomi invece che oggetti-bersaglio di una persuasione incalzante? Qualcosa è possibile. Anzitutto si tratta di prendere coscienza di una situazione decisamente diversa rispetto al passato e, in secondo luogo, di dotarsi degli strumenti per poter entrare nel magico mondo dei persuasori e comprenderne le mille arti e i mille trabocchetti. In mancanza di queste capacità i nostri figli sono condannati a incolonnarsi, come ipnotizzati, al seguito del grande pifferaio magico che li porterà dentro la montagna, in un mondo dominato da una logica esclusivamente commerciale.

Ovviamente, non è che il denaro e i beni di consumo siano lo sterco del diavolo, c'è molta creatività e molta intelligenza in tanti prodotti commerciali e messaggi pubblicitari: ma quando viene potenziato un mondo in cui la seduzione penetra profondamente nell'inconscio per orientare ogni spazio disponibile ed erodere ogni capacità di autonomia, bisogna essere in grado di tirare il freno a mano. Esiste infatti un grosso equivoco, che la libertà delle persone coincida con il fruire di una meteora inesauribile di emozioni: emozioni che derivano dagli spot, dai serial televisivi, dai videogiochi, dai vip che si esibiscono in tv, dall'acquisto di infiniti prodotti fatti per suscitare un'ulteriore gamma di sentimenti, sempre pilotati dall'esterno, sempre legati alle acquisizioni e ai diktat delle voghe del momento. Le emozioni sono indubbiamente importanti per relazionarci con gli altri e per poter godere di tutto ciò che la vita ci offre. Soltanto gli psicopatici ne sono privi. L'emozione, come l'immaginazione e la creatività, indi-