

L'infanzia negata

Sessualizzazione della cultura e *innocenza* dell'infanzia

Denise Cappadonia

Abstract. *Nel mondo contemporaneo la diffusione sempre più massiccia di immagini che richiamano al mondo della sessualità colpisce anche le giovani generazioni. Modelli estetici vincolanti e codici comportamentali estremamente sessualizzati approdano anche tra i giovanissimi. L'articolo che segue opera un breve resoconto delle modalità in cui la società va in contro alla 'pornificazione' e di come i bambini e gli adolescenti siano tra i più esposti a questa tendenza.*

Società, media e pornografia.

Nel mondo occidentale contemporaneo gli ideali di bellezza e i modelli che questi veicolano – complessivamente definibili come 'bello sociale' – paiono essere piuttosto specifici e altrettanto vincolanti. Questa pressione sociale spinge gli individui ad apprezzare determinati modelli e determinate icone rispetto ad altri. Gli ideali a cui facciamo riferimento trovano la loro massima realizzazione nonché diffusione all'interno del mondo mediatico, venendo rappresentati in maniera costante dagli schermi televisivi.

È facile immaginare come un ideale estetico possa essere maggiormente costrittivo per il genere femminile rispetto a quello maschile: mentre per una donna pare indispensabile oggi essere al tempo snella, formosa e giovane, un uomo riesce a essere piacente anche mostrando la sua età avanzata e senza essere estremamente magro.

I mass media, e la televisione soprattutto, operano nella costruzione del genere tanto femminile quanto maschile, compiendo un'azione parallela. Se da una parte il modello diffuso viene accolto positivamente e applicato dal genere a cui è rivolto - modello di donna accettato dalle donne, e viceversa -, dall'altra parte il modello è anche approvato dal genere a cui non si rivolge direttamente - uomini che ben accolgono il modello di donna mediaticamente sancito, e viceversa. Il meccanismo descritto innalza il modello proposto (e socialmente connotato) a modello per eccellenza, originando meccanismi di emulazione e di continua tendenza a un ideale distante, difficile da raggiungere e, fin troppo spesso, irrealizzabile - se non mediante il ricorso alla chirurgia e alla medicina estetica.

All'esistenza e alla persistenza di tali modelli si accompagna una serrata sessualizzazione della cultura, che – come la stessa terminologia utilizzata suggerisce – permette l'irruzione di immagini prima relegate alla sfera della sessualità e della pornografia a un contesto generico e quotidiano. I palinsesti mondiali vengono pervasi da un alone di sensualità che non è più relegata alle ore notturne o a quelle serali.

“La popolarità di un look porno può sorprendere solo chi non ha mai visto MTV [...]. Il porno si è infiltrato nella televisione, nei videogiochi, nella pubblicità, nei giornali. Attori, pubblicità, clip musicali, usano le forme retoriche e i codici della pornografia senza camuffamenti. Ogni forma espressiva si amplia alla pornografia” (Menicocci, 2014 pag. 29).

Essenzialmente, la pornografia diventa un'abitudine, l'occhio si assuefa alla nudità, alla procacità e alla (ormai necessaria) sensualità. La *porn-culture* rientra nel quotidiano di ogni attore sociale occidentale, contribuendo

attivamente a creare nuovi codici comportamentali.

È in questa prospettiva che il caso italiano risulta emblematico; le televisioni pubbliche mostrano a qualsiasi ora immagini che richiamano alla procacità e al mondo del sesso. Basti pensare a programmi pomeridiani come *Il mercante in fiera*¹, un game show condotto da Pino Insegno con la partecipazione di Ainett Stephens. Qui, la bellissima *showgirl* venezuelana compare nel duplice ruolo di gatta nera e gatta bianca, vestita di latex con una scollatura che raggiunge l'ombelico e che lascia quasi scoperte le natiche. La Stephens pesa cinquanta chili ed è alta quasi un metro e ottanta² con un seno decisamente prosperoso; il suo corpo corrisponde sotto ogni aspetto al “bello sociale” contemporaneo. Certamente al telespettatore non assuefatto a una simile immagine corporea femminile, tanto l'atteggiamento quanto l'abbigliamento della Gatta Nera appaiono forse adeguati a un film pornografico sadomaso, piuttosto che a una trasmissione per famiglie.

Pare altresì rilevante notare che, accanto ad Ainett Stephens, il telespettatore non trova un coerente e adeguato ideale di bellezza maschile; a comparire è invece il simpatico Pino Insegno. Questo accostamento tra la sexy valletta e il presentatore ‘uomo comune’ ha una funzione specifica: rende ipoteticamente accessibile all'uomo medio l'ideale superdonna e contemporaneamente contribuisce a fomentare il desiderio della donna media di avere il corpo della superdonna (per attirare l'attenzione non del superuomo ma dell'uomo medio). È da notare, infine, che il programma va in onda su Mediaset in fascia preserale - tra le 18 e le 20, la cosiddetta fascia protetta - e che la modella conduce anche la versione *young* del programma, che coinvolge nel gioco a premi bambini d'età inferiore ai dodici anni.

Altrettanto esemplare è il caso del celeberrimo programma condotto da Ezio Greggio e Enzo Iacchetti: *Striscia la notizia*³. È stata questa teletrasmissione a introdurre la figura della ‘velina’, una sorta di valletta avente il compito di consegnare al conduttore le notizie da leggere, passeggiando sul tavolo del suddetto in abiti succinti. Alle veline, già dagli anni '90 tradizionalmente una bionda e una mora, sono ‘concessi’ degli stacchetti di danza, in cui le giovani ballano, ancheggiano e spesso terminano sdraiate sul tavolo dei conduttori. Similarmente a *Il mercante in fiera*, *Striscia la notizia* è uno di quei programmi indirizzato alle famiglie italiane, che comunemente lo guardano consumando il pasto serale.

Questi due esempi mostrano come la televisione italiana sia troppo spesso costruita al maschile: nella grande maggioranza dei casi, a un conduttore (spesso un giornalista plurititolato) viene affiancata la figura di una donna, sempre giovane e ‘bella’. Il ruolo di quest'ultima è marginale, come Lorella Zanardo ha fatto più volte notare, in questo tipo di televisione la donna funge da ‘grechina’: riempie lo schermo semplicemente con l'estetica, senza aggiungere nulla ai contenuti che vengono diffusi.

“Non riusciamo a scorgere in tv una natura peculiare dell'essere femminile [...] a parte pochissimi casi su reti minori o in orari di passa audience. La presenza della donna in tv è una presenza di quantità, raramente di qualità” (Zanardo, 2011 pag. 191-192)

La marcata differenza di genere che emerge da questo tipo di trasmissioni sembra comunque essere riprodotta anche dalla televisione ‘al femminile’, dimostrando come obbedire a un ideale estetico costrittivo sia necessario. Rintracciare questo tipo di visione nella televisione del Bel Paese non è poi un'ardua impresa. È recentissimo il reality condotto da Belen Rodriguez, *Come mi vorrei*⁴, in cui la showgirl spiega a ragazze tra i diciotto e i ventisei anni come piacersi e soprattutto come piacere agli uomini. La struttura del programma prevede che la conduttrice si rechi in casa della protagonista dell'episodio - la ragazza che avrà la fortuna di ricevere i suoi consigli - al fine di comprendere perché quest'ultima non abbia un uomo al suo fianco.

Sostanzialmente le motivazioni paiono quasi scontate: la ragazza è troppo aggressiva (dunque spaventerebbe il sesso opposto) o troppo poco sensuale (non attirando dunque gli uomini nonostante sia intelligente ed esteticamente bella).

Secondo Belen, attraverso cui il messaggio mediatico (e sovente misogino) trova manifestazione, il modello di donna a cui tutte le ragazze dovrebbero aspirare è una donna remissiva, intelligente sì, ma in misura minore rispetto all'uomo che dovrebbe avere accanto e sempre sensuale – quando questo comporta certamente

1 Andato in onda dal 2006 al 2007 e in replica – con un nuovo montaggio e l'introduzione dell'edizione Young – dal 2009 al 2012.

2 Data la sua altezza, la modella dovrebbe pesare tra 60 kg e i 70 kg, per essere normopeso.

3 In onda dal 1988 a oggi, in un crescendo di popolarità.

4 In onda dal 7 aprile 2014.

abbondante make-up, vestiti alla moda e una buona dose di nudità⁵.

Appare evidente come la società contemporanea occidentale – la cui realtà italiana funge da esempio – si muove verso una serrata sessualizzazione della cultura veicolata *in primis* dai media e sovente riprodotta dai sistemi familiari nostrani. A esserne chiaramente più esposte sono le giovani generazioni che accolgono la nudità, la sessualità e la procacità nella loro vita quotidiana. Ciò che accade è un cambiamento di contesto che vede lo slittamento di immagini tipiche del soft-porno all'interno del contesto abituale, della televisione pubblica, dello scenario familiare, della scuola e dei gruppi amicali.

A un tale ideale estetico e visivo, proposto e promosso dalla televisione in maniera univoca e costante, si accosta un modello comportamentale altrettanto preciso quello, per l'appunto, della velina.

Infanzia ed estetica.

Gli ideali che i media diffondono – tra cui, come abbiamo visto, spiccano quelli che riguardano il corpo – colpiscono certamente gli adulti, ma hanno un impatto ancor più grande tra i più giovani dei telespettatori. Tutto ciò che riguarda il mondo dei giovanissimi infatti è permeato dai medesimi modelli in voga tra gli adulti.

Loredana Lipperini, nel suo saggio *Ancora dalla parte delle bambine*, riporta parte di un articolo⁶ tratto dal magazine americano Newsweek, dedicato all'entusiasmo dilagante che le bambine (dai sei anni in su) rivolgono a personaggi dalla dubbia valenza educativa – Paris Hilton, Lady Gaga, Britney Spears, Lindsay Lohan, ecc.

«Come mai accaduto prima, i nostri bambini sono bombardati da immagini di celebrità ipersessuate e ipersvestite» [...] La storditezza generale delle divette di Mtv veicola un messaggio determinante. Lo stesso che suggeriscono le fatine dei cartoni. Lo stesso che ossessiona le piccole seguaci di Ana⁷. Bisogna puntare sul corpo: questa è la carta vincente delle donne.» (Lipperini, 2007 pag. 26).

Ciò che trapela dal mondo degli adulti a quello delle bambine fa sì che la sessualità femminile si trasformi in una sua versione volgare, dozzinale. Tra le preadolescenti la magrezza risulta essere una dote irrinunciabile, forse ancor di più che tra le donne adulte. Per le giovanissime questa caratteristica fisica costituisce un fattore importante al fine di ottenere popolarità tra le coetanee e attenzione da parte del sesso opposto. Anche fra i più piccoli dunque viene diffuso attraverso i media un modello standardizzato di femminilità, composto necessariamente da magro e giovane, fomentando dunque l'interiorizzazione di una così netta immagine corporea. Il seno diventa quasi un'ossessione già nella preadolescenza: le giovanissime paiono sempre più preoccupate che il loro non raggiunga gli standard culturalmente imposti e non esitano a immaginare interventi atti a rimediare a questa terribile carenza.

Nel percorso antropopoietico appare centrale il ruolo della famiglia e del gruppo di coetanei, ma contribuisce in modo costante la presenza dei mass media. Soprattutto quando le ore passate davanti allo schermo superano quelle trascorse con i genitori. Infatti, sono molti i casi in cui la televisione e internet si sostituiscono alle relazioni familiari e amicali; l'azione mediatica ha sui giovani un impatto più forte, soprattutto quando gli ideali da questa diffusi sono gli unici a essere appresi. Il risultato è l'assenza di criticità nell'affrontare e giudicare ciò che si vede e che si sente.

Nel momento in cui viene a mancare ogni modello che si differenzia da quello diffuso dai media, l'unico messaggio che i giovanissimi apprendono viene considerato valido senza dubbio alcuno. Il "bello sociale" a cui si è fatto riferimento si colloca proprio tra questi messaggi.

Inoltre, la presenza all'interno dei due gruppi annoverati (famiglia e coetanei) di atteggiamenti atti al controllo del peso e l'eccessiva attenzione all'immagine corporea, rendono i più giovani maggiormente inclini ad adottare una prospettiva unilaterale nell'interpretazione delle figure femminili.

I dati di alcune statistiche sono spiazzanti: la metà delle bambine tra i tre e i sei anni crede di essere grassa, mentre il 50% delle bimbe di nove anni è già stata sottoposta a una dieta. Inoltre, sin dalla seconda elementare le bambine fanno uso di profumi, ed entro due anni – con tutta probabilità – faranno il loro ingresso nel mondo dei cosmetici. Alle stesse bambine sono destinati piccoli reggiseni imbottiti e mini tanga – che imitano, in tutto e per tutto, quelli indirizzati alle donne adulte (Lipperini 2007, pag. 109-110).

5 È comunque da notare che "Come mi vorrei", dopo neanche una settimana dalla messa in onda, si già stato oggetto di numerosissime critiche in tutti i più noti social network. In rete è già partita una petizione per chiedere l'interruzione del programma proprio perché pieno di stereotipi e intriso di ideologie maschiliste.

6 A opera di Kathleen Deveny e Raina Kelley.

7 L'autrice chiama 'Ana' l'oggetto del culto delle giovanissime, ossia l'anoressia stessa.

Le case cosmetiche creano prodotti specifici indirizzati alle preadolescenti, le case di abbigliamento studiano abiti per mettere in evidenza la sensualità delle più giovani, unendo elementi tipici degli abiti infantili a tagli di vestiti prettamente per adulti e introducendo l'uso del tacco alto anche in questa fascia d'età.

Ciò che succede è che anche il corpo delle bambine diventa un oggetto di consumo: si retrodata l'adolescenza nel tentativo di vendere temi, prodotti e stili di vita per adolescenti anche ai bambini di otto anni. La maggior parte della letteratura per bambini, i cartoni animati, i film per ragazzi trasmettono il medesimo messaggio, secondo cui le bambine devono interessarsi di vestiti, cosmetici e pettinature.

«Sono poche le eroine che non associano etica ed estetica: basta guardare la boccuccia a cuore di Biancaneve, i polpacchi torniti di Cenerentola, le chiome rigogliose di Aurora, e via precipitando verso il girovita di Ariel, il sedere sodo di Jasmine, l'abbigliamento taglia 40 e quinta di reggiseno di Lara Croft, e le misure perfette di tutte le protagoniste dell'immaginario, mai un filo di pancia, mai un capello fuori posto, mai un tratto impeccabile» (Lipperini 2007, pag. 199).

Le bambine incorrono in un inevitabile processo di 'principessizzazione', di cui i primi ideali di riferimento sono proprio le protagoniste dei cartoni animati. Marco Menicocci, facendo riferimento proprio a questo processo, parla – all'apertura del suo saggio sulla pornografia e sul suo impatto sociale – di 'ritorno delle principesse sexy':

«Se guardiamo le immagini di alcuni periodici femminili oppure i modelli proposti dai media e largamente recepiti dal pubblico, sembra che il sogno di molte ragazze sia vivere una vita da bambola: appena escono dall'infanzia [...] si lanciano nel progetto di acquisire forme snelle, perfettamente depilate, e abbronzate, come la bambola Barbie o una Bratz Doll, oppure, più verosimilmente, come attrici di film a luci rosse» (Menicocci, 2014 pag. 19).

Nelle adolescenti questa tendenza è ancora più accentuata; tra le giovani tra i 13 e i 18 anni è frequente il ricorso alla cosmesi, alla medicina e, più raramente, alla chirurgia estetica. Tutti e tre i settori sono comunque in rapida espansione anche tra i più giovani. In base all'inchiesta condotta da Cristina Sivieri Tagliabue, sono tantissimi gli adolescenti che non esiterebbero a ricorrere alla chirurgia per corrispondere al 'bello sociale' contemporaneo. Le ragazze vogliono tutte essere più magre e al contempo ambiscono a un seno prosperoso e sodo, i ragazzi vogliono fisici asciutti e muscolosi, volti maschilini e privi di difetti. La giornalista riporta numerose testimonianze di giovani *under 18* il cui desiderio più grande è un 'ritocchino', che non esitano a spendere la paghetta in creme anticellulite o che volumizzano il seno e che esigono dai genitori ingenti somme per compiere i famigerati interventi, magari come regalo di diploma.

“Tutto è lecito, pur di arrivare ad assomigliare al modello-giocattolo-oggetto-perfetto, e tutto si fa anche per la rincorsa del nuovo, del trend, dell'ultima moda. Dunque, per avvicinarsi il più possibile a un modello pre-costruito – solitamente dai media – che ogni anno si modifica di poco a seconda dei 'nuovi' canoni di bellezza, i giovani concepiscono il desiderio di avere un nuovo corpo. E fanno di tutto per realizzarlo: convincono i genitori, si procurano i soldi, affrontano il dolore” (Tagliabue, 2009 pag. 235).

L'infanzia negata delle *little miss*.

Il culmine di questa tendenza è costituito dai concorsi di bellezza per bambine e bambini, che vengono addestrati e abbigliati per sfilare proprio come i modelli in passerella. Questi concorsi, in voga da più di un ventennio, nascono e si sviluppano negli Stati Uniti d'America in cui si registrano 3 milioni i bambini coinvolti in questo fenomeno. Sono molti i concorsi di questo tipo negli USA: le competizioni avvengono sia livello locale che nazionale, ma l'apice viene raggiunto con *Little Miss America* che ha luogo ogni anno in Texas. Da quest'ultima manifestazione prende inoltre nome il *reality* che ha contribuito sostanziosamente a diffondere, soprattutto a livello internazionale – le modalità con cui hanno luogo i baby concorsi di bellezza – generando sentimenti contrastanti in moltissimi paesi.

In questi concorsi, le partecipanti – o chi per loro – hanno la possibilità di scegliere tra due tipologie di *look*: da una parte uno stile naturale, che tende a esaltare la bellezza e le doti reali delle bambine; in assoluta antitesi, possono sfoggiare il modello 'costruito', che vede completamente stravolto l'aspetto fisico delle future piccole

miss. È da notare che negli ultimi anni i giudici della maggior parte dei concorsi hanno optato per incoronare una vincitrice dal look costruito.

Le partecipanti ai suddetti concorsi vengono sottoposte a svariate modificazioni corporee tra cui spicca l'uso del corsetto. Questo strumento ha conosciuto una grande diffusione nell'Ottocento, parallelamente alla moda della cosiddetta 'vita di vespa', ossia il restringimento del punto vita femminile, sino al raggiungimento dei tanto agognati quaranta centimetri. Per ottenere la tipica forma 'a clessidra', il torace delle donne veniva costretto con metodi differenti: agli albori di questa moda, il restringimento del punto vita veniva praticato grazie a fasciature molto strette; con la diffusione e lo sviluppo di questo costume, il corsetto è diventato un accessorio indispensabile per le donne della nobiltà europea.

A oggi però tale pratica sta incontrando un nuovo sviluppo, soprattutto negli Stati Uniti, dove coinvolge un inedito pubblico di giovanissime. Sono infatti le bambine dai cinque ai dodici anni a ricorrere a questo compromettente accessorio al fine di prendere parte a baby concorsi di bellezza. L'uso del corsetto diventa una necessità quando alle partecipanti si impone un *look* costruito, che priva le bambine del loro aspetto ingenuo e innocente per 'travestirle' da adulte. Il corsetto diventerebbe indispensabile in quanto le giovanissime partecipanti non hanno ancora la forma fisica propria delle donne: il punto vita – come, d'altronde, le forme del seno – compare nel genere femminile solo con lo sviluppo e con la comparsa del ciclo mestruale. Il corsetto ha dunque la funzione di deformare le ossa del torace delle bambine e di creare proprio il punto vita.

Le bambine vengono sottoposte a frequenti lampade, ad autoabbronzanti, a cerette, a intense sessioni di trucco e acconciatura, e ancora a lezioni di portamento, dizione e altre specialità 'da passerella'. Le partecipanti sono spesso a dieta ferrea, nei casi più estremi vengono sottoposte a speciali interventi dimagranti (la riduzione dell'intestino, il palloncino gastrico o, peggio, la rimozione delle costole). Ogni loro difetto viene eliminato o nascosto, anche se del tutto naturale. È il caso dei ponti odontoiatrici costruiti ad hoc quando le bambine perdono i denti da latte.

Il reality *Little Miss America* è uno spaccato di ciò che succede nel mondo dei baby concorsi e può aiutare a comprendere la logica di questo fenomeno. La prima caratteristica che balza subito agli occhi di queste manifestazioni riguarda le vere protagoniste del programma; è facile notare come ad acquistare un ruolo centrale siano più le madri che le stesse *mini-miss*. Nella maggior parte dei casi sono loro a occuparsi di addestrare le figlie al palcoscenico, scelgono loro gli abiti e le pettinature e ritirano loro i premi in denaro. Secondo l'organizzatrice dell'*American Regal Gems*, Cheryl Powers, i concorsi per giovanissime sono un'occasione per "esibirsi e pavoneggiarsi" o "per accrescere la propria autostima". La realtà è ben diversa; quando le bambine vincono appaiono felici e soddisfatte, ma ciò non accade durante le stressanti sedute dall'estetista o quando si trovano a dover ripetere in maniera estenuante il medesimo passo di danza. Non di rado le bambine scoppiano in lacrime sul palco, avvilita dalla pressione e dalla competizione agguerrita. Morghan Morris, a sette anni vincitrice dell'*American Regal Gems* 2009, afferma candidamente "Se non vinco mi sento in colpa".

I commenti delle madri appaiono emblematici: "Mia figlia di sei anni è una diva. Si rivolge sempre al pubblico ed è la cosa che più mi piace di lei!" o ancora "Mia figlia ha sette anni e sa come farsi notare". Sono le stesse madri che non transigono sulle imperfezioni delle figlie, ma sostengono che "Tanto è solo un gioco e, alla fine, loro si divertono" o che "Fa bene alla loro autostima!". Ma distinguere la passerella dalla realtà diventa difficile per le giovanissime e ciò risulta particolarmente evidente quando le partecipanti utilizzano gli oggetti di scena – come le parrucche o i denti finti – anche nella vita di tutti i giorni. È inevitabile che l'importanza attribuita al mondo dell'apparenza, creato nei concorsi 'per gioco', si rifletta nel contesto quotidiano. Il risultato è forse una crescita affrettata, un'infanzia che è certamente diversa da quella di molti altri bambini, che forse ha ben poco di propriamente puerile. Significativa al riguardo è l'affermazione del padre di una delle concorrenti dell'*American Regal Gems*: "Nei concorsi di questo tipo si vedono facce di ventenni su corpi di bambine di sei o sette anni. È strano".

Il messaggio veicolato dalla famiglia, e soprattutto dalle mamme, è in molti casi il medesimo da quello trasmesso dalle pubblicità in televisione; altamente rappresentativa è la risposta della madre di una delle partecipanti al concorso quando le viene chiesto se ritenesse importante la bellezza estetica nella vita quotidiana: "Assolutamente, sì! Se non sei bella non riuscirai mai ad attirare l'attenzione su di te" risponde la donna. È la stessa madre, come molte altre, che spiega alla figlia di sei anni movenze sensuali e chiaramente allusive e le ripete con lei, tra il pubblico, durante l'esibizione della piccola. Altri genitori affidano invece le figlie a una famosa istruttrice di portamento che costa alle famiglie circa 100 dollari l'ora e sprona le bambine a compiere sul palco gesti carichi di malizia.

Alla fine, le esibizioni variano molto da bambina a bambina – e poco hanno a che fare con le età; nel caso dell'*American Regal Gems* 2009, Morghan Morris vince a sette anni dopo essersi esibita con un mini completino – che il suo stesso padre ha definito 'sodomaso'.

Prendere parte a questi baby concorsi di bellezza comporta anche sostanziosi costi per le famiglie: la partecipazione in sé ha un prezzo minimo di cento dollari, che cresce a seconda del tipo di concorso; a ciò si aggiungono le spese per i vestiti (che vanno dai mille ai cinquemila dollari), per i prodotti di bellezza e l'intervento di specialisti – parrucchieri, dentisti, truccatori, stilisti e insegnanti di danza, canto, portamento e dizione.

Negli ultimi anni l'opinione pubblica statunitense ha iniziato a guardare ai concorsi di bellezza per bambini con meno accondiscendenza e in maniera più critica. Le ragioni di questa tendenza sono da ricercare nella diffusione dei retroscena di questi eventi e dell'aumento dell'impiego di cosmetici e altri prodotti (lampade solari, reggiseni, capsule dentarie, ecc.) da parte dei bambini. Queste informazioni sono state divulgate soprattutto dall'associazione no profit *A minor consideration*, fondata da un ex *baby* attore, e dai libri denuncia *Cinderella ate my daughter* di Peggy Orenstein e *Where ha's my little girl gone?* di Tanith Carey. A questi ultimi si aggiunge il film documentario *Little Miss Sunshine*, che svela con comicità e ironia il mondo della piccole miss. Il messaggio d'opposizione è semplice: i bambini devono restare tali, vivere la loro infanzia senza dover affrontare lo stress di una competizione così dura e le ansie nel rapportarsi con lo specchio.

La pressione sociale a cui questi bambini vengono sottoposti è certamente enorme, ma il valore antropopoietico delle pratiche connesse ai baby concorsi è altissimo. Anzitutto plasmare corpo e mente di un infante è decisamente meno impegnativo che foggare gli adulti. In secondo luogo, influisce – nel mondo degli adulti come in quello dei bambini – la già citata coincidenza tra i modelli di riferimento presentati dalla famiglia e quelli proposti dal contesto socioculturale e mediatico. Con tutta probabilità la costanza dell'ideale diffuso accelera e rafforza l'azione antropopoietica.

Nel caso dei baby concorsi di bellezza, i bambini si trovano a essere spinti ad approvare e a desiderare un ideale di genere predeterminato. La loro visione dei generi sarà pertanto univoca e coerente a quella che viene quotidianamente diffusa; al contempo, il loro corpo tende in maniera inevitabile verso la conformazione al 'bello sociale' tipico del mondo contemporaneo.

Micro-prostituzione e baby-squillo.

Il dilagare dei modelli di genere su descritti, la sempre più costante presenza di immagini pornografiche nei contesti quotidiani e la continua sessualizzazione della società contemporanea ha forse contribuito ad anticipare l'ingresso nel mondo del sesso dei giovanissimi. In questa operazione ha avuto un ruolo fondamentale internet e l'uso che ne fanno le giovani generazioni. Accedere a contenuti a carattere pornografico è oggi facilmente realizzabile da chiunque sia in possesso di un computer (o di uno *smartphone*) e di una connessione a internet; tali contenuti – soprattutto se amatoriali – sono gratuiti e vincolati solo alla, quasi rituale, conferma della maggiore età. È da notare che nel mondo virtuale il *pornoteen* risulta essere un genere di pornografia assolutamente in voga, coinvolgendo giovani e modelli estetici che richiamano al mondo adolescenziale.

Chiaramente la 'pornificazione' dei media è resa possibile dall'accettazione della pornografia (seppure nella sua accezione più 'soft') da parte dei fruitori/attori sociali; a proposito dell'utilizzo di immagini sessuali negli spot pubblicitari:

“L'uso dei codici della pornografia nella pubblicità è possibile [...] solo sulla base della pornificazione dei consumatori, presuppone, cioè, la familiarità dei consumatori con il porno, altrimenti nessuno rischierebbe ingenti capitali in campagne promozionali che chiamano in causa questi codici. L'uso della pornografia per vendere prodotti costituisce anche un potente strumento per normalizzare il porno, rafforzando il carattere di normalità della sua presenza nella dimensione quotidiana di ciascuno” (Menicocci, 2014 pag. 158).

È lampante quindi come il sostanziale libero accesso a questa tipologia di materiale contribuisce ad annettere al contesto quotidiano la sessualità, snaturandola dalla realtà prettamente pornografica e inserendola nella vita di tutti i giorni, privandola dell'alone di mistero di cui era ammantata fino a poco tempo fa.

Negli ultimi anni, i quotidiani si sono saturati di notizie riguardanti il dilagare della pornografia amatoriale nelle scuole (sia istituti superiori che scuole medie inferiori) e della, ben più grave, prostituzione minorile.

La diffusione di fotografie e video hard (chiamata *sexting*) che ritraggono minorenni è altissima. La recente cronaca ne ha dato dimostrazione ampiamente: decine i video scambiati con estrema leggerezza da liceali tramite *smartphone* nella città di Palermo, ma è solo la punta dell'iceberg. Sempre più spesso, in rete, le giovanissime

scambiano fotografie pornografiche e cybersex per ricariche telefoniche o su carte di credito prepagate. Si tratta di forme di micro-prostituzione rese possibili dall'alta tecnologia e, contemporaneamente, dal basso costo di quest'ultima. Il *sexting* dimostra evidentemente come anche i preadolescenti siano sessualizzati e come abbiano grande padronanza del mondo pornografico e dei codici che esso mette in circolo.

In questa prospettiva, è possibile far rientrare una tendenza che assume nel terzo millennio tratti innovativi: la baby-prostituzione. La prostituzione minorile è comunque un fenomeno che preesiste alla sessualizzazione della cultura e che si situa oppone a una norma e alle leggi a questa connesse – il divieto di compiere atti sessuali con minori e di pagare terzi per raggiungere tale obiettivo.

Quando però la prostituzione non è più 'sfruttamento', essa cambia connotazione e viene mossa da altre necessità. Le protagoniste di questa trasformazione sono le nuove adolescenti che sempre più spesso si avvicinano al mondo della prostituzione non perché costrette, ma poiché vedono in questa pratica la possibilità di una prematura indipendenza economica. Il sesso a pagamento concretizza la possibilità di guadagni incredibilmente 'facili', non comparabili con i lavori part-time svolti dai coetanei.

Celebre il caso delle due baby-squillo dei Parioli, quartiere bene di Roma, di quattordici e quindici anni; le giovani ricevevano i clienti – procacciati da una sorta di protettore – in un appartamento di lusso, arrivando a guadagnare sino a seicento euro al giorno. Le testimonianze delle due adolescenti dimostrano come alla base di questo tipo di comportamento non ci sia una costrizione: entrambe fanno riferimento al loro protettore come un grande amico e consigliere, una persona adulta a cui confidare le proprie paure. A colpire è proprio la 'leggerezza' con cui scelte di questo tipo vengono compiute; entrambe le giovani dicono di essersi avvicinate a questa realtà con il solo scopo di arrotondare la paghetta, per poter comprare più vestiti e *smartphone* di ultima generazione.

Al caso dei Parioli ne sono seguiti altri, sorti forse per emulazione. Spesso dietro le adolescenti (sempre a gruppi di due o tre) non vi era l'apporto di alcun adulto: erano loro stesse a mettere annunci online e attirare clienti, sovente specificando d'essere 'baby-prostitute'. Il più delle volte i genitori sono totalmente ignari, percepiscono qualcosa di strano che non riescono comunque a comprendere. In generale, questo tipo di introiti hanno lo scopo di 'liberare' le giovani dalla famiglia - fin troppo spesso priva di problemi economici e allo scuro di tutto.

La sessualizzazione della cultura, l'abitudine a immagini sessualmente connotate e l'accettazione di modelli estetici e di genere precisi (nonché costrittivi) sono tutti elementi che contribuiscono a privare bambini e preadolescenti dell'innocenza che contraddistingueva, almeno in passato, la loro età. Infanzia e adolescenza diventano modi alternativi di declinare il sesso e ciò che gli sta intorno, facendo a meno di misteri e tabù. L'apporto della tecnologia è altrettanto fondamentale e concretizza l'idea stessa che essi vadano incontro a una sessualizzazione (e spesso a una pornificazione) forse troppo precoce e sovente forzata.

Il gruppo di pari svolge una funzione cardine: sprona e incoraggia ad aderire a modelli estetici e comportamentali tratti in maniera quasi esclusiva dai mass media, modelli palesati dalla tv principalmente per gli adulti, ma massicciamente appresi dai più giovani. Televisione e internet risultano quindi primi artefici di questo processo: introiettano ideali uniformi, a cui diventa impossibile guardare criticamente. Tale meccanismo viene esasperato soprattutto quando alla pressione sociale operata da media e dal contesto scolastico\amicale non si oppone l'ideale fornito dalla famiglia, troppo spesso criticamente passiva o totalmente assente.

Bibliografia

- Bordo Susan, (1997) *Il peso del corpo*, Milano, Feltrinelli (Ed. or. 1993, *Unbearable Weigh. Feminism, Western Culture, and the Body*, University of California Press, Berkeley).
- Fabietti Ugo (a cura di), (2003) *Antropologia. Annuario*, n. 3 anno 3, Roma, Meltemi.
- Forni Silvia, Pennacini Cecilia e Pussetti Chiara (a cura di), (2006) *Antropologia, genere, riproduzione. La costruzione culturale della femminilità*, Roma, Carocci.
- Fusaschi Michela, (2011) *Quando il corpo è delle altre. Retoriche della pietà e umanesimo-spettacolo*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Ghigi Rossella, (2008) *Per piacere. Storia culturale della chirurgia estetica*, Bologna, Il Mulino.
- Kuczynski Alex, (2009) *La bella e la bestia: che cosa si nasconde dietro la promessa della bellezza eterna*, Roma, Elliot (Ed. or. 2006, *Beauty Junkies: Inside Our \$15 Billion Obsession With Cosmetic Surgery*, New York, Doubleday).
- Lipperini Lucia, (2010) *Ancora dalla parte delle bambine*, Milano, Feltrinelli.
- Menicocci Marco, (2014) *Pornografia di massa. Dalla rivoluzione sessuale alla Porn Culture*, Lungavilla (PV), Edizione Altravista.
- Marzano Michela, (2012) *Sii bella e stai zitta. Perché l'Italia di oggi offende le donne*, Milano, Mondadori.
- Orbach Susie, (2010) *Corpi*, Torino, Codice (Ed. or. 2009, *Bodies*, London, Profile Books Ltd).
- Palahniuk Chuck, (2003) *Invisible monsters*, Milano, Mondadori (Ed. or. 1999, *Invisible monsters*,
- Remotti Francesco, (2005a) “Sull’incompletezza” in Affergan Francis et al., 2005, *Figure dell’umano*, Roma, Meltemi, pag. 21-90.
- Remotti Francesco, (2009) *Noi, primitivi. Lo specchio dell’antropologia*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Remotti Francesco, (2011) *Cultura. Dalla complessità all’impoverimento*, Roma, Laterza.
- Sassatelli Roberta, (1998) “Il corpo femminile tra tecnologie di trasformazione e cultura di consumo” in *Rassegna italiana di sociologia* n. 3, Bologna, Il Mulino, pag. 413-426.
- Scafoglio Domenico (a cura di), (2007) *L’odore della bellezza. Antropologia del fitness e del wellness*, Milano, Editoriale Delfino.
- Sivieri Tagliabue Cristina, (2009) *Appena ho 18 anni mi rifaccio: storie di figli, genitori e plastiche*, Milano, Bompiani.
- Zanardo Lorella, (2011) *Il corpo delle donne*, Milano, Feltrinelli.