RAGAZZINE tra i sette e i dodici anni che diventano grandi da piccole. Almeno per l'industria.

C'erano una volta le bambine...

...delle elementari con le treccine, viso acqua e sapone, calzettoni e mocassini, gonnelle a pieghe e camicette con il colletto tondo ricamato. Il pomeriggio, dopo i compiti, giocavano con le bambole, oppure "alle signore" indossando gli abiti della mamma.
Erano bambine semplici che non avevano fretta di crescere: tanto anche loro sarebbero diventate "signorine" intorno ai 12-13 anni.
L'attesa segnava quel periodo di passaggio tra infanzia e adolescenza.
Un tempo prezioso per maturare e per crescere.

E tu che ne pensi?

☺ *Come giudichi il fenomeno delle Tweens?*
☺ *Ti sembra un buon modello di vita da seguire?*
☺ *I mass-media in genere, e soprattutto la tv, condizionano le tue scelte?*

da: *mondo erre*, rivista mensile, Elledici, articolo di GRAZIELLA TETA
Coordinamento redazionale di *Angelo Santi*, ex-allievo salesiano

Don Bosco Ti Parla...

SCARICA ALTRE SCHEDE DA
www.ilgrandeducatore.com

SCHEDA 12 VERDE

serie
GIOVANI, CAMPIONI DI VITA
Supplemento della rivista "*Educatori di vita*"
ilgrandeducatore@gmail.com

Che grande affare le tween-agers

LE BAMBINE D'OGGI (...NON TUTTE!) HANNO MOLTA FRETTA DI CRESCERE...

A sette anni **scelgono i vestiti,**
a otto **mettono il profumo,** a nove **si truccano,**
a dieci **cellulare e zaino griffati,**
a dodici anni **mini-bancomat** in tasca!

Fotografie e immagini non firmate sono dell'Archivio SDB.
Le foto sono di repertorio e non si riferiscono alle persone di cui si parla.

Le *Tweens* sono inseguite e sfruttate dalla moda per la loro fascia di età.

E tante giovanissime cascano nella trappola per imitare le star dello spettacolo.

Attenti genitori: il fenomeno delle tweenagers (per definire il "tempo di mezzo" che non è più infanzia) è in forte crescita negli Stati Uniti ed **è già "sbarcato" in Europa!**

Trucco, cellulare e rock star. Le *Tweens* si riconoscono subito dal *look*: jeans a vita bassa, stivaletti stile rodeo, chiodo di pelle, micro-top con ombelico a vista.
La taglia è mini, il costo no. Perché più che seguire la moda, **è la moda ad inseguire queste "piccole donne"**, offrendo loro abiti e accessori per nulla infantili, griffati e costosi quanto quelli delle madri. **Si trasformano così in cloni (scimmiottàre) delle star dello spettacolo preferite.**
Le *Tweens* non escono di casa senza il *kit* per il trucco, si preoccupano della linea e parlano di diete quanto le sorelle maggiori. Non giocano più con le bambole: Barbie è fuori moda!

Come diventare "tòste" (= sfacciate, gagliarde). Queste ragazzine leggono **le riviste** che **spiegano come** diventare "toste", **conquistare il bello della classe e farsi mollare la paghetta.**
Paghetta elettronica s'intende: il mini-bancomat, che funziona come una scheda ricaricabile, che consente di prelevare una certa cifra a settimana, controllare con il cellulare quanto denaro c'è ancora, con avviso tramite sms se si supera la cifra stabilita o se occorre rimpinguare la carta, naturalmente tramite i genitori.

Uno staff di estetiste. Per la festa di compleanno, l'animazione è curata da uno staff di estetiste che truccano e acconciano le piccole invitate, informandole sulle ultime novità.
Così il beauty delle *Tweens* è zeppo di fard, rossetti, ombretti e smalti rigorosamente nei colori-moda, di vistose pailettes adesive per il corpo, tatuaggi di piccoli cristalli e ogni sorta di pinzette colorate per acconciare i capelli e... i genitori assolutamente esclusi!

Vanitose e superficiali. Le *Tweens* sono vanitose e superficiali? **È la moda che le vuole così:** esagerate più che belle! **E gli stilisti fanno affari.**
Il "target" (= obiettivo di vendita) delle *Tweens* è proficuo. Come lo è per le industrie di cosmetici, oggettistica, telefonini: sono consumatrici attente alle ultime tendenze, altrimenti a scuola si rischiano figuracce.

Una generazione di ragazzi già vecchi. Il fenomeno "crescinfretta" non è dovuto solo alle spinte dell'industria dei consumi e al tam-tam tv, ma anche al fatto che viviamo in una società che ci illude di essere tutti, grandi e piccoli, allo stesso livello.
Numerose dodicenni di oggi spendono come le madri, parlano di diete, shopping, cosmetici e lifting. Ormai si vestono, truccano e consumano tutte allo stesso modo, dai sette ai cinquant'anni!
Certo, l'infanzia dura sempre meno, l'adolescenza incalza e le industrie lo sanno: si accelerano i tempi di crescita, si orientano i modelli di consumo per far emergere bisogni fittìzi (=apparenti) prontamente **appagati da oggetti che durano meno di una stagione**...
I figli oggi crescono più in fretta e i genitori non vogliono invecchiare. Insomma, una generazione di ragazzi già vecchi...

...amputati della loro infanzia,
...spinti prematuramente alla corsa sfrenata delle ambizioni,
...programmati sin dalla culla ad essere operativi e professionali! **educare**

La musica attira sempre l'attenzione degli adolescenti.
E tanti cercano di imitare
le rock star, a cominciare dall'abbigliamento.