

Bambini, ragazzi, consumismo e resistenza

Giannino (nome di fantasia) ha 10 anni, abita nel Nordest e ha appena terminato la quinta elementare, come ci piace ancora chiamarla. Giannino è un bambino o forse un ragazzo. Appartiene a quell'età di mezzo, incerta e mutevole, in cui si comincia ad avere più compiuta consapevolezza di ciò che si è. Siamo di fronte a scelte dure: adeguarsi o smarcarsi, omologarsi o distinguersi, cercare la felicità rispondendo alla chiamata che sussurra o tambureggia nel proprio cuore, o cedendo alle sirene e alle lusinghe del mondo, che oggi è il mondo dei consumi, della pubblicità sua vessillifera, e del mercato suo demiurgo.

Giannino racconta, con un tono serio e consapevole, mesto ma non arrabbiato, forse solo dispiaciuto: 'Nella mia classe, se non hai le Nike Jordan non ti guarda nessuno'. Esagerazioni? 'Anche la felpa deve essere firmata, altrimenti sei escluso, non ti considerano proprio'. Giannino sorride: 'Tempo fa, un'amica della mia mamma le ha passato un paio di Nike praticamente nuove. Suo figlio le aveva indossate al massimo un paio di volte, poi il piede era cresciuto'. Così Giannino va a scuola con le Nike, che gli stanno giuste giuste. 'Mi accorgo subito che accade qualcosa di nuovo. Mi guardano.

Soprattutto Pierfilippo (nome di fantasia), il maschio dominante. Mi guarda ma non guarda proprio me, fissa le mie scarpe. Quel giorno non sono più stato escluso'. Anche il piede di Giannino però cresce e le Nike fatate, capaci di farlo accettare dal maschio dominante e quindi dal gruppo, si sfilano, lasciando il posto a scarpe non firmate, quindi indegne di considerazione. Giannino usa più volte questa espressione: 'Maschio dominante'. Non bullo, no. Non è più il muscolo a dettare legge, ma la capacità di essere alla moda e quindi divenire una sorta di influencer di classe.

Certo non è una novità. Accadeva tanto e tanto tempo fa che l'accettazione nel gruppo fosse determinata anche dall'adeguarsi alle tendenze del momento, nel vestire e nell'ascoltar musica. Ma oggi conta soltanto questo. E il bambino Giannino (parolina) è sovrastato dal bambino Pierfilippo (parolaccia).

Il bambino 'maschio alfa', con la sua corte, vive interamente immerso nella logica dei consumi. I suoi pensieri diretti lì, le sue energie tutte profuse a non perdere colpi, il suo universo affollato di firme. Evidentemente ha genitori tali e quali a lui. È possibile che a casa si parli quasi soltanto di marchi di automobili, telefonini, televisori. Di vacanze che si annunciano tanto più felici quanto più costose e in località, parlando delle quali amici e amiche esprimano ammirazione e rispetto. L'intera loro vita è racchiusa lì.

Non è semplice per Giannino, bambino parolina, galleggiare in una classe in cui i valori di riferimento gli sono totalmente estranei, perché a casa respira tutt'altra aria. Legge e gli piace, ma delle sue letture ha imparato a parlare con cautela in classe, selezionando con cura gli interlocutori. Subisce con silente disapprovazione i discorsi dei bambini dominanti, che sfoggiano capi firmati noncuranti delle proprie idee piatte. Loro orgogliosi maschi alfa; lui, Giannino, umile maschio alfabeto.

In famiglia trova comode sponde perché i genitori si ricordano di quando anche loro avevano 10 anni e sanno che oggi, per il loro figliolo, è ancora più dura. Ma quan-

do Giannino va a scuola, la solitudine si fa sentire. Potrà rafforzarlo e renderlo ancora più sensibile e capace di leggere i cuori e le situazioni attorno a lui; purtroppo, potrebbe inacidirlo.

È un'età importante quella di chi oggi ha 10 anni ed è come Giannino. Un'età benedetta ed eroica, come un campionato giocato sempre fuori casa. Bambino è una parolina che in troppi casi si trasforma in parolaccia. Accade quando quel fantastico vulcano in eruzione rigurgitante fantasia, invenzioni, curiosità, idee e creatività viene ridotto a un deserto piatto privo di vita, che non sia quella indotta dal mercato. Scrive Paolo Landi (Manuale per l'allevamento del piccolo consumatore, Einaudi, 2000): «La pubblicità deve indurre il bambino a ritenere che il mancato possesso del prodotto pubblicizzato significhi inferiorità, mancato assolvimento dei loro doveri da parte dei genitori, emarginazione. Il bambino convinto di essere privato di qualcosa che tutti, come dice lo spot, dovrebbero avere, diventerà la molla più efficace per convincere i genitori all'acquisto».

È fin troppo semplice e, difatti, funziona. Bambini 'parolina', che resistono come Giannino (di cui stiamo parlando da due domeniche), sono tra i pochi che non si prostrano davanti al vitello d'oro. Andrebbero assistiti, incoraggiati, rafforzati. Non abbandonati a se stessi. Il mondo dei coetanei è infatti in larga parte un mondo ostile, che dileggia ed esclude.

Giannino non è un ateo materialista, e poco importa che la sua famiglia non sia particolarmente devota. Però Giannino meriterebbe un occhio di riguardo proprio dal mondo dei credenti, da chi proclama, perché scritto nel proprio cuore: 'Non avrai altro Dio all'infuori di me'. Giannino avrebbe bisogno di un ambiente dove assieme ai suoi coetanei, guidati da adulti consapevoli, sia fatto sentire meno solo. Insensato non è lui, che resiste alle lusinghe del dio mercato; insensati sono i bambini e ragazzi che non solo gli si prostrano ai piedi, ma lo servono con baldanza, proclamandone la superiorità e facendo sentire stupido chi non si accoda, deridendolo ed escludendolo.

Un Giannino escluso ha bisogno di compagnia. Ha bisogno di una cultura alternativa di sostegno. Se Giannino va a catechismo, che cosa riceve dal maestro catechista? Forse delle nozioni bibliche elementari. Impara chi siano Abramo e Davide. Qualcosa anche su Gesù. Le preghiere fondamentali. Verrà preparato ai sacramenti. Tutte nozioni basilari per potersi dire cristiani. Ma questi insegnamenti, da soli, riescono a dare un senso alla sua vita? Forniscono le chiavi di lettura necessarie, anche a un giovanissimo, per comprendere il mondo in cui è immerso tutto il giorno, il mondo dominato dal dio mercato, dalle sue sollecitazioni e dai tanti coetanei che gli obbediscono?

Anche i 'bambini parolina' cercano la felicità. Vedendo attorno a se tanti coetanei che appaiono felici, felicissimi nel riporre il senso della loro vita nel possesso e consumo di merci, per quanto tutto ciò gli sembri stupido si domanderà: perché non mi adeguo anch'io, smettendo di resistere e soffrire? Perché non cedo, per essere finalmente accettato e non più solo? I 'bambini parolina', i Giannini evocati nelle ultime due domeniche, sono quasi sempre costretti ad arrangiarsi. Neppure i genitori possono bastare. Hanno bisogno di coetanei simili a loro.

Ma dove li trovano? A questo serve la comunità parrocchiale. E i catechisti dovrebbero essere dei mediatori intelligenti, capaci di parlare del vitello d'oro della Bibbia e insieme dei vitelli d'oro della nostra società, quelli che vogliono farsi adorare dai bambini. O il Vangelo illumina la vita, e dà felicità a chi lo riceve, oppure accade quel che spesso accade: i bambini crescono e spariscono, correndo dietro a ciò che dà risposte appaganti, anche se false. Cambiano fede, sposando il materialismo e l'ateismo pratico in cui sono immersi fin dal giorno in cui nascono.

Le parrocchie devono educare piccoli "resistenti".