

DOPPIOZERO

Un manifesto femminicidio

Maria Nadotti

11 Novembre 2013

Di recente, in Italia, si Ã parlato molto di un paio di argomenti che politici di mestiere, media e parecchie aree di movimento hanno voluto mettere in stretta correlazione: femminicidi e *pubblicitÃ sessista*.

Partiamo dal sillogismo non-solo-boldriniano secondo il quale lâimmagine del corpo *femminile* che scorre quotidianamente sotto i nostri occhi â su giornali e riviste, muri cittadini, fiancate di autobus e tram â rappresenterebbe un vero e proprio oltraggio alle donne, nonchÃ unâinduzione a fare di loro e del loro corpo reale ciÃ che agli uomini pare e piace, tipo sottometerle, maltrattarle, umiliarle, seviziarle, su su fino alla loro eliminazione fisica, ormai da noi sbragivamente detta *femminicidio*.



Secondo la vulgata politicamente corretta oggi in vigore nel nostro paese, la pubblicitÃ si sarebbe trasformata insomma da strumento di semplice induzione allâacquisto in strumento di induzione allâoffesa e al crimine nei confronti delle donne in carne e ossa.

Va da sé che qualsiasi persona di buon senso non può rinunciare a distinguere tra donne reali e loro rappresentazione. Ma siamo pure sul terreno proposto dalla pur tardiva correttezza politica nostrana e supponiamo che davvero non ci sia soluzione di continuità tra immagine pubblicitaria "sessista" e crimine. Che dunque, nei confronti della suddetta immagine, vada esercitato un controllo implacabile sia dall'alto delle istituzioni pubbliche sia dal basso dei movimenti. Stato e società civile sarebbero dunque, una volta tanto, alleati anche da noi su un terreno ad alto tasso di ecologia sociale.

Come non domandarsi, tuttavia, quale sarebbe il fine e quali gli strumenti, per non parlare delle linee-guida, di questa alleanza virtuosa?



Il fine, se ho ben capito, sarebbe una specie di bonifica del territorio. Si tratterebbe insomma di ripulire il panorama dalle immagini *lesive della dignità della donna*, lasciando in circolazione solo immagini pubblicitarie *neutre* o inoffensive, capaci di rivolgersi a consumatori/trici potenziali senza sfiorare nemmeno di sguincio il terreno friabile e torbido del desiderio e delle sue scatenate e scatenanti figurazioni.

Idealmente si tratterebbe addirittura di spostare sul proprio terreno i pubblicitari e i marchi per cui lavorano, di convertirli alla logica annuncio pubblicitario = messaggio dalla parte delle donne.

Gli strumenti andrebbero da commissioni di vigilanza occhiate e severe a codici deontologici capaci di imbrigliare la spregiudicata fantasia dei pubblicitari, da direttive locali dettate da furori momentanei (e dunque ciechi) a un possibile testo di legge capace di regolamentare una materia dai contorni â?? ammettiamolo pure â?? non proprio nitidi. Un apparato censorio o auto-censorio in piena regola, volto alla tutela di chi da parte di chi?

Le linee-guida, punto estremamente dolente di questo quadro, sono quanto di piÃ¹ insidioso si possa immaginare. Chi giudica rischia infatti di fare piÃ¹ danni â?? quantomeno semantici â?? del giudicato. Si veda, tanto per fare un esempio, lâ??insipienza con cui, il 28 giugno scorso, la pur benintenzionata Giunta del Comune di Milano approva la delibera n. 1288 ([vedi comunicato stampa](#)), volta a contrastare la diffusione di pubblicitÃ irrispettose nei confronti delle donne. Secondo gli estensori, sono da mettere al bando â??le immagini che rappresentano o incitano atti di violenza fisica o morale; le immagini volgari, indecenti, ripugnanti, devianti da quello che la comunitÃ percepisce come *normale*â?•.

Senza entrare nel ginepraio politico e culturale suscitato inevitabilmente dallâ??uso a dir poco leggero di questâ??ultimo termine, un aggettivo o categoria dello spirito che interi movimenti hanno messo in crisi da alcuni decenni in tutto il mondo, viene da domandarsi perchÃ© mai le donne (in quanto donne?) dovrebbero affidarsi alla tutela del cattolico, maschilista e familistico Stato italiano e delle sue commissioni di vigilanza. Non so perchÃ©, ma mi viene in mente una vecchia filastrocca: â??BarbablÃ¹, BarbablÃ¹, da me stessa proteggimi tuâ?•.

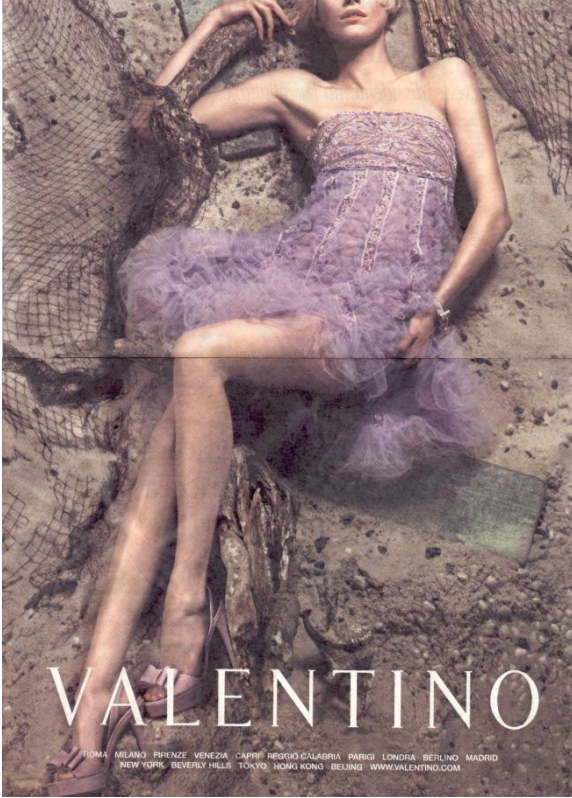


Torniamo dunque all'â??imperante sillogismo da cui sono partita e guardiamo meglio. Il mondo parallelo della pubblicitÃ , poroso come una spugna, veloce come un levriero, sfuggente come unâ??anguilla, tutto Ã?? meno che nemico dei potenziali consumatori cui si rivolge. Se una pubblicitÃ non piace al pubblico perchÃ© nel paese gli umori sono cambiati, la si cestina e se ne inventa unâ??altra al passo con i tempi. Oggi va la pubblicitÃ â??consapevoleâ?? Bene, lâ??annuncio pubblicitario si trasforma in manifesto, in volantino politico, in messaggio edificante.

Prendete il mea culpa di alcuni produttori nostrani: che prenda la forma dellâ??autofustigazione barilliana o imbocchi la via scaltra dei tanti marchi che hanno sottoscritto le campagne â??contro la violenza sulle donneâ?• (Yamamay, Carpisa, Coconuda & Co), di che altro si tratta se non di un aggiornamento, di un adeguamento al livello di coscienza che i potenziali consumatori hanno di sÃ©.



Se per vendere lo stesso abitino, lo stesso rossetto, la stessa automobile Ã?? meglio rinunciare ai corpi-oggetto di seduttrici variamente dominanti o dominate e rimpiazzarle con guerriere o vittime stanche di guerra, perchÃ© no? Sangue e lacrime, come Ã?? noto, si addicono al mercato e, in tempi in cui le banche possono essere etiche e le guerre umanitarie, perchÃ© non immaginarsi che Spartaco vesta Prada?



Sul piano della rappresentazione del corpo femminile si assiste tuttavia a uno strano fenomeno: tra le livide e martoriate modelle usate, che so, da Versace, Valentino o Mila Schön un decennio fa e le livide e martoriate modelle di campagne "progressiste" quali "Ferma il bastardo" nell'anno in corso "c'è" una sorta di sinistra continuità. D'accordo, le prime forse se l'erano cercata, mentre le seconde sono raffigurate come vittime innocenti, ma a noi che effetto fa rifletterci in queste immagini di donne sempre e comunque tutte occhi neri o definitivamente chiusi? Dovrebbero innalzare la coscienza delle donne e magari la loro autostima? O rendere puramente glamour la loro condizione di minorità?



**FERMA
IL BASTARDO.**

ANCHE NOI LOTTIAMO **CONTRO LA VIOLENZA** SULLE DONNE

Denuncia il violento. i tuoi diritti esistono fino a che sei in grado di difenderti.
**DAI FORZA A CHI NON CE L'HA.
CONDIVIDI QUESTO MESSAGGIO PER REAGIRE INSIEME.**

facebook.com/fermailbastardo
#fermailbastardo

Il punto dunque non pu² che essere un altro. In una democrazia ¹avanzata² come la nostra, immersa fino al collo nelle dinamiche del neoliberalismo pi¹ sfrenato, non ¹ forse ora di cominciare a porsi un interrogativo pi¹ generale e che a farlo siano proprio le donne?

Se in regime di libero mercato la pubblicit¹ ¹ indispensabile come il vapore nell²industria tessile di fine Ottocento e se la pubblicit¹ ha come fine supremo quello di scontornare un prodotto dall²altro, di renderlo appetibile, di suscitare in noi (uomini e donne) la pulsione all²acquisto e il desiderio di essere diversi da ci² che oggi siamo, non ¹ il caso di domandarsi se a nuocere siano soltanto le immagini pubblicitarie ¹sessiste² e ¹discriminatorie² o pi¹ generalmente tutte quelle forme di ¹persuasione² che spingono a consumi o a sogni che nessuno si pu² pi¹ permettere in chiaro?

Per dirla in modo spiccio, non ¹ che per l²ennesima volta, con la scusa di tutelare l²immagine femminile, per ipocrisia, ingenuit¹ o balordaggine il vero problema scompaia dietro a un suo epifenomeno?

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio ¹ grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

