

Andrea Rega

L'OSCENITÀ DEL CORPO

**BRAMOSIE DELL'IMMAGINARIO,
CONSUMISMO IDEOLOGIZZATO,
INDOTTRINAMENTO VISIVO**

COLLANA



 tau editrice

SOMMARIO

INTRODUZIONE.....	7
CAPITOLO I	
Integrazione universalizzante.....	13
1. Felicità nel profitto.....	13
2. Controllo totale, accumulazione individuale.....	19
3. Consenso per omologazione.....	23
4. Allineamento degli antagonismi.....	28
5. Mercato neutro del desiderio.....	33
CAPITOLO II	
Perversione oltre la tradizione.....	41
1. Voyeurismo della mercanzia.....	41
2. Colpa delle madri, condanna delle figlie.....	47
3. Arte della propaganda decadente.....	54
4. Esiti imprevisti.....	68
5. Manichino dei miei diritti.....	74
CAPITOLO III	
Incorporazione e feticizzazione.....	85
1. Armonizzazione della disposizione all'acquisto.....	85
2. Strategie inclusive.....	88
3. Surrogati ideologici.....	91
4. Modelli sociali e consumo.....	99
5. Adattabilità dei valori.....	104
CAPITOLO IV	
Fucsia variegato arcobaleno.....	109
1. Famiglia <i>Chicchessia</i>	109

2. Pulsioni sì, grembiule no.....	116
3. Continuità e discordanze.....	126
4. Un calcio ad un pallone.....	138
5. Sono solo canzonette.....	147
CAPITOLO V	
Visualità e linguaggio delle cose.....	155
1. Uniformità senza controargomentazioni.....	155
2. Disempatia digitale.....	162
3. Travestimento solidale.....	166
4. Interferenze comunicative.....	172
5. Fratture del dialogo intergenerazionale.....	176
CONCLUSIONI.....	185
INDICE DEI NOMI	191
BIBLIOGRAFIA.....	201
RIFERIMENTI MULTIMEDIALI.....	213
Articoli	213
Film.....	226
Pubblicità.....	227
Video.....	230
Musica.....	232
Siti web.....	232

CAPITOLO IV

FUCSIA VARIEGATO ARCOBALENO

1. Famiglia Chicchessia

In questo capitolo, soprattutto all'interno dei primi tre paragrafi, verranno analizzate alcune pubblicità. Si cercherà di mostrare, chiaramente in continuità con quanto fin qui esplicitato in merito ai diversi livelli di sessualizzazione nella comunicazione promozionale, come il mercato dei consumi, attraverso le sue forme propagandistiche, stia facendo propria la battaglia dell'estensione della parità di genere e della libertà nell'orientamento sessuale simboleggiate, rispettivamente, dai vessilli fucsia e arcobaleno. Trattandosi, però, di un linguaggio per immagini sarebbe iniquo attendersi dalle réclame un discorso articolato. Proprio per questa ragione sottesa all'efficacia immediata della trasmissione pubblicitaria; diventano nodali alcune scelte: set, trama, interpreti ecc. Cercando di fare attenzione alla prima variabile, è bene restare focalizzati sull'ambientazione domestica. Scena che, oltre al ricordato marchio Barilla, è cara a molti altri brand.

Uno di questi è sicuramente Ikea. Non è facile ricapitolare la copiosa azione di sensibilizzazione del gruppo svedese che, almeno in Italia, da più di un decennio è capofila della causa LGBTQ+. Tornando alla casa, per la multinazionale del mobile, è un vero e proprio must pubblicitario e forse non potrebbe essere altrimenti. Eppure, tanti altri fabbricatori impegnati in

produzioni analoghe preferiscono mostrare i loro showroom o le fasi di creazione degli oggetti d'arredo. Schema comunicativo non abbracciato dall'Ikea che, in uno spot del 2020, propone un magniloquio sulla dimora: «Accogliente, sicura, confortevole, aperta alle risate, alle lacrime, a chiunque tu sia. Tutto questo è casa, tutto questo puoi essere tu!». Mentre si succedono queste parole, altrettanti fotogrammi scorrono sullo sfondo: coppia lesbica con bambino, coppia omosessuale sul divano, transgender ecc.

Perché la casa e l'orientamento sessuale dei suoi componenti? Non sarebbe più facile dire qualcosa sui prodotti? C'è qualche nesso di natura economica in questa lunga strategia di marketing? Per una realtà che, come l'Ikea, ha un mercato globale non è agevole dare risposte. La standardizzazione della produzione non permette di sviluppare discorsi qualitativi su artefatti e suppellettili ordinari; così come i tempi e gli spazi della comunicazione aziendale hanno, sicuramente, il loro peso. Quando iniziarono il loro percorso di battage *gayfriendly*, in Italia, almeno apparentemente, non c'era ancora l'attuale rispondenza e bastarono alcuni manifesti per creare un enorme scompiglio. Nel 2011 a Catania, con una gigantografia di una coppia gay davanti al nuovo punto vendita, i creativi svedesi causarono un dibattito nazionale che sfociò nella manifestazione romana del *bacio libero*. Questi primi step apparivano comprensibili: il dar vita ad una provocazione può aiutare a farsi pubblicità. Il caos serve ad emergere dal silenzio, secondo il noto adagio: *...purché se ne parli!* Tuttavia, si trattava di un rischio calcolato. In questo caso, contrariamente alle ricordate dichiarazioni del patron della Barilla, non avvenne alcun boicottaggio. Al contrario, si moltiplicarono le azioni a sostegno. Impegno sentito bipartisan e sostenuto da molte persone, indipendentemente, dalle pre-

ferenze sessuali individuali. La piazza italiana era già pronta: i pubblicitari che non inventano nulla sapevano tutto benissimo.

La politica di allora, invece, non aveva capito l'andamento e s'impegnò, soprattutto per mano della maggioranza governativa, in una battaglia di denuncia risultata incapace d'arrestare l'inarrestabile. Anzi, per alcuni versi, l'impegno della retroguardia favorì l'avanzata degli stessi contenuti che avrebbe voluto far arenare. Funziona così e il processo è acquisito, almeno nell'ambito delle scienze sociali, da diversi decenni a questa parte.

Come avvenne il successo? Il Governo, anche allora con un premier tecnico dopo la caduta di Berlusconi, se avesse voluto davvero affossare la campagna di sensibilizzazione avrebbe potuto varare dei divieti. Sulla falsa riga dell'aggravante dell'odio razziale o anticipando il recente schema comunicativo europeo che arriva a disapprovare diverse parole: Natale, Maria, Giovanni e quant'altro¹⁵¹. All'infuori della mancata azione normativa, quello che davvero permise il boom della trovata pubblicitaria fu la scelta di accettare di discuterla facendone un caso politico nazionale. Lasciando, inoltre, che questa querelle fosse portata avanti da alcuni frontmen della maggioranza che scomodarono il cattolicesimo o snodi della destra sociale¹⁵². Sono andati, così, creandosi due blocchi contrapposti: da una parte il Palazzo retrico rappresentante dell'immobilismo; dall'altra un'avanguardista industria del mobile paladina delle rivendicazioni libertarie. Nulla di più funzionale per i profitti dell'Ikea che, nella nuova chiave arcobaleno, è riuscita a legare il suo marchio

¹⁵¹ Cavalleri C., *Buon Natale! (Nonostante la stupidità che viene da Bruxelles)*, «Studi cattolici», 730, 2021, p. 1.

¹⁵² Modica M., *Giovanardi e lo spot Ikea. Intolleranza ad alzo zero*, «l'Unità», 113, 2011, p. 22.

ad una serie di immagini e concetti, socialmente, emergenti. Un'icona pubblicitaria è tale solo se provoca reazioni nel pubblico. Evidentemente, la risaputa economicità del marchio non bastava più: bisognava creare una differenza, ancor più specifica, anche ricorrendo a nessi non legati al mercato del mobile. Quell'illogicità che, secondo Martineau, porta il cliente ad innamorarsi del prodotto fino a sviluppare delle insensate forme d'attaccamento¹⁵³. Legami che si attivano anche per mezzo della causa abbracciata dal brand. Tant'è che il marchio finisce per fondersi con quanto patrocina identificandosi, pienamente, nelle sue battaglie. Tale abbinamento, nella fattispecie, è anche il frutto di specifici costumi piegati ai fini di un consapevole processo di acculturazione. Infatti, almeno dalla metà del secolo scorso, la penisola scandinava, coi suoi complessi statuari fallici del Parco Vigeland, si è sempre contraddistinta per le sue aperte vedute: risaputa libertà sessuale femminile, assoluta parità tra i generi, diffusa accettazione della nudità e obbligatorietà dell'educazione sessuale scolastica fin dall'adolescenza¹⁵⁴. Ciononostante, questo processo pubblicitario inglobante (orientamenti, sensibilità, valori ecc.) è attivo, anche indipendentemente dai retaggi culturali del brand reclamizzato, e può essere innescato a prescindere dal background del prodotto. Nulla di nuovo sotto il sole. L'operazione, come ben spiegato da Codeluppi, funziona e da diverso tempo: Benetton, antirazzismo; Pepsi, ribellione adolescenziale; Coca-Cola, amicizia tra i popoli; Apple, lotta alla tecnocrazia; Reebok, anticonformismo; Nike, libertà individuale¹⁵⁵. Fino ad arrivare al recente tandem tra Adidas e

¹⁵³ Cfr. Packard V., *I persuasori occulti*, cit., pp. 49-51.

¹⁵⁴ Scaraffia L., *Storia della liberazione sessuale*, cit., pp. 147-149.

¹⁵⁵ Codeluppi V., *Leggere la pubblicità*, cit., pp. 29-31.

società inclusiva: «Quando decidi di scendere in pista, anche se qualcuno può dubitare di te, parole come *non posso, non ci riesco, è impossibile* non esistono e ci ricordano, tutte le volte, di continuare a credere che: *impossible is nothing*»¹⁵⁶. La stessa campagna, nel 2022, si estende ulteriormente annoverando, congiuntamente all’acquisito tema della marginalità etnica, altre tipologie di fragilità: ragazza down, ragazza afroamericana obesa, sportiva trans.

Tornando al dominio concettuale Ikea-LGBTQ+, diversamente da quelli appena ricordati, è stato invaso, a causa della spiccata remuneratività e della crescente rilevanza sociale, da molte altre iniziative pubblicitarie che hanno incrociato, anche se in modalità meno marcata, le tematiche arcobaleno nell’ambientazione domestica.

Nel 2014 fu la volta della Findus: *Gianni non è solo il mio coinquilino è il mio compagno*. Una mamma raggiunge a cena suo figlio che, da tempo, condivide l’appartamento con un uomo. Preparano, scaldandole al microonde, alcune pietanze preconfezionate e, alla fine del pasto, il ragazzo confesserà alla madre il suo orientamento sessuale. La donna, con completo assenso e altrettanta complicità, risponde: «Tesoro mio, lo avevo capito ed è un ottimo cuoco!».

Nel 2017, con la pubblicità del manutentore della piscina, anche la Coca-Cola si tingerà d’arcobaleno. Il tutto si svolge in una bella casa. Famiglia occidentale postmoderna: mamma, con due figli tardoadolescenti, senza padre. Un bellissimo *pool boy* è tutto accaldato, in quanto impegnato, sotto il sole cocente, a pulire la piscina. Mentre lui lavora, tutta la famiglia ha gli occhi su

¹⁵⁶ Adidas, *Long run*, 21 gennaio 2004, <https://www.youtube.com>.

di lui. La giovane ragazza lo squadra dal piano terra e il fratello gay dalle finestre della sua camera al piano superiore. Ambedue hanno la stessa idea: offriamogli una Coca-Cola! Inizia, così, una corsa verso il frigo con rocambolesca sfida a raggiungerlo per primi. Giunti trafelati a bordo piscina, non possono far altro che constatare, nel reciproco sgomento, il più tempestivo arrivo della mamma che, per tempo, dopo averlo anch'ella notato, aveva già provveduto a rifocillare il bellimbusto.

Nel 2021 è il turno della Sperlari con lo spot delle Dietorelle: *La dolcezza non ha bisogno di zucchero, ma di un po' di complicità!* Pubblicità fortemente stigmatizzata da Sgarbi, intellettuale notoriamente liberale, che non ha esitato nel definirla oscena. In una cameretta, un'adolescente sta per avere un rapporto con il suo ragazzo. In altra stanza un uomo giace con due donne. Nel frattempo, in cucina, un'altra è impegnata in una preparazione. Con le mani ancora in pasta, è sorpresa dalla compagna che, dopo averla avvolta in un abbraccio, le dà un bacio passionale.

Sempre nel corso del 2021, anche Idealista entra nel sequel: *La libertà parte da casa tua*. Come, per la réclame delle Dietorelle, anche qui c'è il bacio. Stavolta, però, sono due giovanissimi. È meno spinto e più simbolicamente avvolto nella *rainbow flag*. Quello che, invece, cade nel caricaturale è l'attante maschile, ovvero il padre. Un grasso uomo di mezz'età che accoglie, in modo sgradevole, il ragazzo del figlio. Facendo leva, ancora in assenza di quest'ultimo, su una presunta autorità destinata, però, a cadere immediatamente nel ridicolo nel prosieguo della scenetta. Sempre Idealista, nel 2022 in occasione dei festeggiamenti del *Gay pride*, ha proposto un altro spot arcobaleno: *E tu?* Questa volta non ci sono baci, ma persiste l'ambientazione domestica. Una nonna tipica italiana, a centro di una tavola imbandita, è intenta a spronare un nipote a fidanzarsi, fintantoché quest'ul-

timo non fa il suo *coming out*: «Nonna sono gay!». Nel silenzio generale, come se l'uscita del giovane avesse creato imbarazzo tra i commensali, è la nonna a sdrammatizzare: «E quando te lo trovi un fidanzato?». Accettato il fatto, la pubblicità prosegue nel racconto e nelle successive domeniche dalla nonna, proprio vicino al nipote, appare il suo compagno. Ora, però, il fidanzamento non basta più. L'arzilla nonnina ha altri auspici per la nuova giovane coppia omosessuale: «E voi quando vi sposate?».

Tornando al 2021, è la volta di Poltrone&Sofà: *Un divano per tutti*. La réclame entra in diverse abitazioni; là dove: «È bello sapere che, ogni giorno, c'è a casa qualcuno che ti aspetta e sa come accoglierti. Qualcuno che ti capisce, ti coccola, condivide le tue passioni e i tuoi sogni». Questo qualcuno, sempre in attesa del rientro di qualcun altro, può essere: un compagno, primo fotogramma eterosessuale oppure, secondo fotogramma poliamoroso, due ragazze contemporaneamente e ancora, nel terzo fotogramma lesbico, una compagna. Tutte le diverse tipologie sono sul divano, ma non ci sono immagini esplicite. L'idea è proprio quella di raffigurare una nuova normalità che vive la sua intima convivialità sul divano, così come fan tutti nell'Occidente post-borghese ultracapitalistico.

Per finire la breve rassegna, ulteriori svariati esempi potrebbero essere reperiti, non poteva mancare Amazon. Il colosso, in maniera più sistematica rispetto alla carrellata precedente, presenta, più volte, unioni omosessuali nelle proprie pubblicità. Una, nel riecheggiare il successo *Everybody Needs Somebody to Love*, propone un bacio saffico tra una coppia interracial. Un'altra *Che buon prezzo!* raffigura, nel ménage quotidiano, una coppia lesbica con figlio, che commentano le offerte strabilianti della multinazionale mentre sono in bagno.

2. Pulsioni sì, grembiule no

L'ambientazione domestica si presta anche alle pubblicità legate alle rivendicazioni fucsia. In tal senso, particolarmente interessante è il caso dei prodotti Ace. Azienda che, attraverso il gruppo Fater, ha caratura internazionale e oltre alla classica candeggina realizza una vasta gamma di detersivi per l'igiene della casa. Solo nel corso del 2021, il gruppo ha aderito a due iniziative: *4Weeks4Inclusion* (genitorialità inclusiva) e *Spazio donna* (parità di genere). Scelte nient'affatto neutre. Decisi riscontri nella comunicazione promozionale mostrano come il brand abbia fatto propria, pur senza affrontarla direttamente, la battaglia relativa agli stereotipi di genere, soprattutto quelli della donna-casalinga e dell'uomo-operaio. Da qui una serie di spot tesi a controbilanciare l'idea vetusta che vedeva, tra le principali occupazioni femminili, la cura dell'alloggio. È corretto, specialmente rispetto alla pubblicità dei prodotti per la pulizia della casa, leggere la presenza maschile nei relativi spot, anche alla luce di una basilare analisi motivazionale. Al di là dello stigma di genere rovesciato, il ricorso alla figura virile è utile, visto l'aumento dei celibi, per allargare la platea dei consumatori. Andando ad informare anche la popolazione maschile, meno avveza e più disattenta, sui diversi detersivi e sulla loro specificità. Così facendo, contemporaneamente alla sensibilizzazione, si contrasta anche l'atavica ritrosia dell'uomo nello svolgere incombenze, tradizionalmente, appannaggio delle donne. Ritrosia che va letta anche a livello inconscio e non solo deliberativo¹⁵⁷. Nel corso degli anni, molte immagini vanno sedimentandosi nell'esperienza di un maschio adulto (mamma che raccoglie il bucato,

¹⁵⁷ Packard V., *I persuasori occulti*, cit., pp. 145-154.

nonna che prepara il pranzo domenicale, zie che fanno il caffè ecc.) e non è per nulla agevole dover fare da sé, magari orientandosi nella giungla degli scaffali dei casalinghi che propongono molti prodotti differenziati per innumerevoli usi, ma dalla composizione chimica talvolta analoga. Eppure, la comunicazione pubblicitaria, così come mostrano dagli esempi seguenti, non si arresta affatto a questo livello né propone, nella gestione delle incombenze quotidiane, una collaborazione fattiva tra i sessi. Va oltre, ben oltre.

Nel *condominio SurAce*, set della sitcom pubblicitaria da non confondersi con la divertente serie *Casa Surace*, a pulire sono uomini single o coppie di maschi che, talvolta, prendono consiglio da mamme anziane. Poche volte appaiono donne giovani. In un passaggio, una è pronta per uscire. In un secondo sketch, un'altra, poco candidamente, domanda ad un ragazzo non meglio identificato (amico, fratello, compagno, coinquilino ecc.): «È pronto il caffè?». Nella prima scena, la donna si limita a suggerire una soluzione smart; nella seconda un ritrovato graffiante. In entrambe le situazioni, però, non c'è alcun primo piano che, esplicitamente, filmi le coprotagoniste attivamente intente a sgrassare. Al contrario, rappresentano rispettivamente: l'intelligenza (trovare velocemente la soluzione più opportuna) e la decisionalità (indicare un rimedio tempestivo che eradichi il problema).

Rovesciare gli stereotipi di genere mettendo lo scopettone in mano al maschio, non è una novità. È un lungo trend che continua imperterrita. Chanteclair, sempre nel corso del 2021, affiderà ad un uomo barbuto il lancio del suo sgrassatore capovolgibile. Vileda, a sua volta, utilizza uomini per i suoi spot. Non mancando, costantemente, di ridicolizzarli: ballano mentre puliscono, buttati a terra per rinfrescarsi dopo aver deterso

il pavimento o per giocare coi bambini, scomodati dal divano per prendere lo spazzolone, mentre lei resta comoda a guardare.

Goffman, nel corso degli anni '70 anche spronato dall'allora pensiero femminista, si dedicò, visti gli effetti sociali di questa tipologia di messaggi, allo studio della pubblicità. In generale, quasi anticipando la più attuale discussione sulla parità di genere, sostenne che nelle tante réclame da lui analizzate fosse operativo un processo subdolo teso a naturalizzare la condizione di inferiorità sociale della donna rispetto all'uomo. Un vero e proprio «rituale della subordinazione» fatto di precise modalità e caratteristiche. Donna (sottoposta, passiva, impotente, irrazionale e incerta): oggetto dello sguardo sorvegliante del marito e ritratta, tra le mura domestiche, con la testa china o stesa sul pavimento coi figli¹⁵⁸.

Guardando alle odierne pubblicità, di cui quelle sopraccitate (Ace, Chanteclair, Vileda) sono solo un piccolo esempio, si potrebbe affermare che l'analisi di Goffman, a mezzo secolo di distanza, debba essere reinterpretata a polarità inverse. Gran parte delle immagini, allora ree di rafforzare surrettiziamente i rapporti di potere a discapito dell'emancipazione femminile, sono ora utilizzate, attraverso la narrazione postmoderna di una maschilità debole, per il ribaltamento, scientificamente pianificato, delle vecchie convinzioni: piegati a testa in giù a pulire il wc; intenti ad eliminare il calcare dalla doccia; utilizzati come soffiatori per mondare il giardino dalle foglie secche; baciati da un cane sul divano; azionati come climatizzatori in un ufficio di donne e in molti altri modi ridimensionati e dileggiati.

¹⁵⁸ Codeluppi V., *Leggere la pubblicità*, cit., pp. 35-40.

In tutti questi casi, peraltro, la raffigurazione maschile è molto reale. Si tratta dell'uomo medio: ordinario non particolarmente bello, se non addirittura pingue e stempiato. Il maschio forte (scolpito, spalle larghe, mascellone ecc.) non c'è. Il segnale testosteroneico non è funzionale a queste narrazioni. Qui serve: cura, addomesticamento, sensibilità, affidabilità ecc. Inutile far leva sul richiamo sessuale che continua ad essere molto diffuso, ma per altri target pubblicitari (profumi, superalcolici ecc.). Quest'ultima fattispecie non è esente da problematicità. Al contrario, come già accennato in precedenza, alcune pubblicità, ad esempio quelle della biancheria maschile, ripropongono lo schema della parte per il tutto. Quanto Soble aveva definito, già nel corso degli anni '80, come terza manifestazione della sindrome dello smembramento del corpo delle donne; ora, avviene ai danni del maschio, chiaramente quello bello e forte: pressoché denudato e fatto oggetto di primi piani fallici. Allora, sempre seguendo i rilievi critici di Soble, passava il seguente messaggio cumulativo: una buona macchina non è altro che l'assemblaggio di buoni pezzi, analogamente una donna non è altro che la somma delle sue parti. Nei due casi: la perfezione delle parti è ciò che conta¹⁵⁹. Tuttavia, questa tipologia di comunicazione non perderà il suo sovraccarico discriminatorio, nel momento in cui, anche la fisicità maschile verrà investita della medesima alienazione capitalistica perpetrata sulla corporeità femminile.

Forse la lotta ai messaggi discriminatori o degradanti basati sugli stereotipi di genere, impegno peraltro intrapreso da più di

¹⁵⁹ Soble A., *Pornography. Marxism, feminism and the future of sexuality*, cit., pp. 55-58.

un decennio dal Parlamento europeo¹⁶⁰, non dovrebbe basarsi sull'alternanza dei destinatari dei rapporti di forza. Se è vero che il passato ha riservato al mondo femminile forme di discriminazione e subordinazione è, al contrario, incerta la strada da percorrere per liberarsene. Sicuramente, la via più impervia è quella di riutilizzare, a parti invertite, gli stessi strumenti, ad esempio la comunicazione esplicita e quella subliminale, attraverso cui s'è andata rafforzando, nel tempo, la narrazione reificante della donna (oggetto sessuale, casalinga perfetta, madre affidabile, reginetta profumosa, figlia premurosa ecc.), per inventare, a colpi di marketing, una nuova narrazione occidentale del maschile (mammo, paggetto, chauffeur ecc.). Questo è aberrante. Le denunce del passato sono servite solo ad affinare le armi per dettare un nuovo equilibrio? Non c'è niente di diverso oltre il rovesciamento dialettico delle parti in causa? Il movimento di liberazione femminista, ben distante dalle storiche battaglie per l'emancipazione, sembrerebbe perseguire, dietro la pubblica richiesta di uguaglianza tra i sessi, un ribaltamento strumentale dei ruoli che sorpassa la complementarità tra uomo e donna per riformulare, ideologicamente, una novella superiorità fondata sulla subalternità maschile¹⁶¹.

Sovvertimento che non si limita a stabilire chi sia di corvée. Nel mettere il grembiule all'uomo, s'affibbia al femminile il consumo onanistico della sessualità erotizzata che, per lunga pezza, ha rappresentato una manifesta bassezza maschile. Una nuova fetta di mercato, con tutta una serie di categorie merce-

¹⁶⁰ Svensson E.B., *Pubblicità: stop agli stereotipi sulle donne*, 2 settembre 2008, <https://www.europarl.europa.eu>.

¹⁶¹ Giovanoli A.T., *Cose che una donna. Prontuario di femminismo medievale*, cit., pp. 16-21.

ologiche fucsia, risponde a questa recente frontiera di una falsa emancipazione edonistica che, come ricordato in precedenza ripercorrendo una story instagrammata della Marcuzzi, ha probabilmente già assoldato altri esponenti del mondo dello spettacolo. Tra cui, solo per fare alcuni esempi: Arisa, Soleri e Ramazzotti¹⁶². La figlia del famosissimo cantante, con grande seguito sui social, si era contraddistinta per una battaglia contro i cascamorti di strada praticanti il *cat calling*. Il fischiare, storico e goliardico segno d'apprezzamento maschile per la bellezza femminile, può infastidire al pari di epiteti gratuiti, talora, rivolti alle donne nello svolgersi della loro vita quotidiana. Er Faina, un altro personaggio dello spettacolo, ha provato a bollare le critiche della Ramazzotti; affermando, forse un po' rudemente, l'indifferenziazione soggettiva tra un complimento e un insulto. Subitaneamente, dopo aver compreso la grande impopolarità delle sue posizioni, ha rettificato, attraverso un video di sincere scuse, le sue dichiarazioni.

Tuttavia, al di là del battibecco, quello che non è stato ben rilevato è la distanza abissale tra mondo virtuale e mondo reale. Nel mondo vero, e giustamente, disturbano fischi, commenti gratuiti e anche sguardi pesanti. Nella virtualità, no. Lì possono essere svelati tutti i particolari più intimi, nessuno pone veti. In altre parole: uno stesso estimatore, qualora dovesse incontrare dal vivo la sua diva, deve esimersi dal *cat calling*, ma può conoscere, magari attraverso Instagram, a quali pratiche masturba-

¹⁶² Redazione, *Arisa sempre più hot: «Ecco la mia collezione di sex toys»*. La cantante mostra la sua collezione di giocatoli sessuali ai fan, 1 marzo 2022, <https://www.corrieredellosport.it>; Soleri G., *When you are an adult but toys still make you happy!*, 22 febbraio 2022, <https://www.instagram.com>; Redazione, *Aurora Ramazzotti su Instagram: «La vostra influencer di vibratori è qui»*. E ne mostra uno, 6 marzo 2022, www.ilfattoquotidiano.it.

torie ricorre. Non va sottovalutata, soprattutto in riferimento al vissuto quotidiano di un utente medio, la sintesi che spesso avviene tra realtà e rappresentazione, delle volte, dovuta ad una non giustificabile carenza di strumenti interpretativi. Eppure, quando si fa *cash value*, coi social, interfacciarsi con gli infoiati, va bene. Nella quotidianità, dove non c'è remunerazione, gli stessi danno solo fastidio. Tornaconto, nient' affatto secondario, che ha dato vita ad un equivoco proprio tra le ricordate Soleri e Ramazzotti impegnate a contendersi il ruolo da testimonial della *My happy Box* (scatola fucsia con maschera e sex toy). L'azienda alla fine ha scelto la prima. Modella e influencer che, analogamente alla Ramazzotti, mostra sensibilità per le tematiche femminili impegnandosi, attivamente, nella difesa di coloro che sono affette da vulvodinia.

I precedenti fatti di cronaca spicciola, tra vita reale e vita multimediale, hanno il pregio di mostrare quanto il mercato fucsia sia davvero fiorente. Esistono interi siti internet che promuovono, esclusivamente, ritrovati fucsia. Nella loro mission c'è l'invito costante alla pratica masturbatoria femminile. Del tutto equiparata ad un'attenzione verso di sé che, anche attraverso la pornografia, restituirebbe spensieratezza. Parimenti costante è l'invito a superare la doppia morale: le donne non dovrebbero più nascondere il proprio desiderio e darsi, così come avviene per gli uomini, agli incontri occasionali. Oltre alle rivendicazioni (autoerotismo e sesso estemporaneo senza sentimenti), anche la più classica delle esigenze, andare in giro poco vestite ma in sicurezza, è chiaramente ribadita. Questa appropriazione commerciale di più ampi argomenti, relativi alla libera affermazione personale e sociale della donna, potrebbe portare ad un'involuzione degli stessi.

È discutibile, anche sul piano psicologico, far passare, attraverso lo sdoganamento della pratica masturbatoria, la questione della liberalizzazione sessuale femminile. Nell'autocompiacimento per il proprio corpo, tipico della fase egocentrica infantile, non si ha liberazione ma regressione narcisistica. Sugerire o favorire tale ripiegamento coincide con la riaffermazione di una libido originaria, ma antecedente alla pubertà. Dove, invece, è auspicabile un processo d'uscita dal narcisismo anche attraverso il reindirizzare, con conseguente impoverimento dell'Io, le pulsioni sessuali verso l'altro da sé¹⁶³. Un tale percorso implica la salute psichica degli individui e la loro completa maturazione come persone adulte che, per taluni, arriva solo con la genitorialità. Ridiscutere questi aspetti, magari pensando di surrogarli (incontri estemporanei, consumo nel mercato dell'eros, pratiche anticoncezionali ecc.), perché non si sa a chi spetti pulire il bagno è deleterio e pericoloso.

Oltre il mancato approfondimento dei risvolti intrapsichici e interpersonali, resiste una parallela disattenzione verso alcune dinamiche proprie del capitalismo avanzato della merce pura che, già discusse in precedenza, restano formidabilmente operative: feticismo e voyeurismo della mercanzia. Il sentirsi svincolate ed appagate, infatti, non per forza coincide con i contraccettivi, la medicalizzazione del ciclo e gli acquisti (gadget, pochette, vestiti ecc.). Merce, a sua volta, sovraccaricata di slogan ideologici: *Patriarchy is bullshit; The future is female; Self love; Women empower women; Feminism has no gender; Protect your daughters, educate your sons; Different is normal; We want equal rights!; No means no; Love sex, hate sexism; Hasta el coño;*

¹⁶³ Freud S., *Introduzione al narcisismo*, Newton Compton, Roma, 1992, pp. 30-42.

*Ti avevamo detto di prendere un mojito non un marito; Mamma: persona che fa il lavoro di 20 persone, gratis; Non abbasso la testa mi cade la corona; Io l'8 tutto l'anno; Dietro ogni donna di successo c'è solo se stessa; I sogni nel cassetto fanno la muffa; Girls should never be afraid to be smart; Not your choice; I didn't come from your rib, you come from my vagina; Brains are the new tits; Women up; Girl support girl; Equality hurts no one; Women belong in all place where decisions are being made; Tiny feminist; Respect the women; Here is always light if only we're brave enough to see it; Men shouldn't be making laws about women; If I had a hammer, I'd smash the patriarchy; Call me lady and not baby*¹⁶⁴.

Così facendo è facile cadere all'interno della trappola, ampiamente descritta negli anni '90 da Goldman, che porta sul piano delle cose quanto, in realtà, afferisce ai rapporti tra le persone¹⁶⁵.

È già successo, più volte. Pochi, ad esempio, nel vedere un individuo con arruffati capelli lunghi, jeans strappati, scarponi dr. Martens, larghe e comode camicie a quadrettoni penserebbe alla musica *grunge*. Eppure, questo abbigliamento era proprio di quei complessi che, durante il corso degli anni '80, andavano contraddistinguendosi come *Seattle sound*, rimarcando la loro specificità anche nel vestiario. Stile comodo e trasandato in netta controtendenza con quello artefatto, truccato e arzigogolato proprio del metal di quel periodo.

La feticizzazione è in piena funzione, anche rispetto al femminismo, tanto più passa l'idea che l'emancipazione è legata al possesso di alcuni oggetti. Nel momento in cui l'ideale viene reificato, col tempo, comincia a svanire e restano solo le cose

¹⁶⁴ Alcuni esempi tratti da: <https://www.tshirt48.it>; <https://www.afemalechoice.com>; <https://www.etsy.com>; <https://www.spreadshirt.it>.

¹⁶⁵ Codeluppi V., *Leggere la pubblicità*, cit., pp. 32-33.

Finito di stampare
per conto di TAU EDITRICE
nel mese di ottobre 2022
da INDUSTRIA GRAFICA UMBRA S.R.L. - Todi (PG)