

A: Oasi "Cana" (info@oasicana.it)
Oggetto: Con Sabrina Ferilli al mercato dei desideri da Avvenire

Il NO è poco: noi NON ANDIAMO a votare *E' vita... evita di metterla ai voti*

Stereotipi (24 maggio 2005)

Con Sabrina Ferilli al mercato dei desideri

di Eugenia Roccella

Bella, autonoma, anticonformista quel tanto che basta: l'immagine maliziosa di Sabrina Ferilli che invita a votare sì al referendum sembra proporre il modello di una donna informata e attiva, che sollecita la solidarietà e la mobilitazione delle altre contro una legge che ritiene ingiusta. I pensieri corrono ad altri famosi esempi di attrici disposte a spendere la propria popolarità sul fronte dell'impegno civile: Emanuelle Béart per gli immigrati senza permesso di soggiorno, o magari Jane Fonda al tempo della guerra del Vietnam. Ma se ricordiamo le immagini di Jane Fonda, quando, negli anni Settanta, inalberava cartelli pacifisti, o quelle più recenti della Béart, struccata, in jeans e maglione, che manifesta accanto ai *sans papier*, scopriamo che non somigliano affatto a queste di Sabrina Ferilli, levigata e ammiccante più che mai.

Infatti, non di impegno si tratta, ma di marketing studiato a tavolino, di messaggi promozionali che cercano di associare al voto referendario un'immagine femminile dotata di un appeal facilmente leggibile. Il manifesto della Ferilli vuole suggerire che le donne schierate per il sì sono libere, cioè senza stupidi pregiudizi (vedi le labbra dischiuse), moderne (vedi la coda di cavallo sbarazzina), consce dei loro diritti (vedi il piglio deciso con cui brandisce la matita), fascinoso.

L'immagine della donna che si astiene, di conseguenza, si costruisce proiettandosi nella fantasia in negativo, come un'anti-Ferilli. Quindi una poveretta priva di doti seduttive, sciatta, antiquata, senza zigomi al collagene o labbra al silicone.

L'allusione alla chirurgia estetica non è una malignità frivola e gratuita, perché l'affidamento femminile alla scienza medica, e la sudditanza a canoni astrattamente stabiliti, sono parte integrante del messaggio pubblicitario che passa, consapevolmente o no, attraverso la Ferilli. La procreazione medicalmente assistita si apparenta con la bellezza e la giovinezza "chirurgicamente assistite", all'interno di una tendenza globale all'artificializzazione del corpo, in particolare di quello femminile. Invece di partire dall'accettazione di sé, dal riconoscimento sereno dei propri umani limiti e della preziosa diversità individuale, le donne vengono spinte verso un'idea omologata di felicità, attraverso la subordinazione a desideri precostituiti, uguali per tutti, spacciati come diritti, ma spesso impossibili da raggiungere.

Il mercato dei desideri include anche i figli, proposti come un'offerta tra le altre, tra cui liberamente scegliere. L'idea che si cerca di diffondere, circa la procreazione assistita, è che la medicina risolverebbe rapidamente ogni problema, se solo avesse carta bianca. Non si parla mai dei rischi per la salute della donna e del nascituro, delle bassissime percentuali di riuscita, che diventano ancora più basse oltre una certa soglia di età; non si parla della fatica di sottoporsi a trattamenti ormonali pesanti, delle inevitabili frustrazioni a cui si va incontro.

Più che propaganda per l'abrogazione di una parte della legge 40, sembra propaganda al metodo in sé, e soprattutto all'assoluta libertà dei medici, che dovrebbe coincidere con la libertà della donna. La fecondazione in vitro deve apparire come l'appagamento del desiderio, un paradiso a portata di mano, anzi di penna: basta firmare.

Va bene, è solo pubblicità. Ma perché quando si esercitano sulle donne gli esperti di marketing producono il

peggio di cui sono capaci, senza una briciola di rispetto per l'intelligenza del fruitore? E quale associazione di consumatori ci difenderà dalla propaganda referendaria ingannevole, incompleta, in malafede? Almeno, come nelle pubblicità dei medicinali, ci dovrebbe essere l'obbligo delle avvertenze finali, quelle che la voce suadente dello speaker recita il più velocemente possibile: attenzione, leggere attentamente le istruzioni per l'uso, ci possono essere controindicazioni; quella matita va adoperata con cautela.

Sto inviando le mail (di solito 5 o 6 a settimana) ad amici della Associazione OASI CANA Onlus (www.oasicana.it) che in passato ci hanno fornito in vario modo il loro indirizzo. Si tratta di notizie, curiosità, segnalazioni, relative alla famiglia, alla vita od alla nostra Associazione.

Puoi trovare tutte quelle precedentemente inviate all'indirizzo http://www.oasicana.it/elenca_files/elencafilesnw.php

Se Ti sono di disturbo o non vuoi più riceverne Ti prego di segnalarmelo con una mail a info@oasicana.it indicando il tuo indirizzo e-mail.

Ti chiedo inoltre di segnalarmi Tu eventuali notizie o altro che ritieni sia utile far circolare fra di noi inviandomi una mail a info@oasicana.it .

Chi volesse essere inserito in questa lista di distribuzione può richiederlo allo stesso indirizzo.

Antonio Adorno